

Technická univerzita v Liberci
Ekonomická fakulta

Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Podniková ekonomika

Marketingová komunikace firmy
Marketing communication company

DP-EF-KMG-2010-27

MIREK MATĚJEC

Vedoucí práce: Ing. Světlana Myslivcová, katedra marketingu
Konzultant: Ing. Pavel Hendrych, RP Komponent

Počet stran: 81

Počet příloh: 0

Datum odevzdání: 7.5.2010

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladu, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci dne 7. 5. 2010

Poděkování

Chtěl bych touto cestou poděkovat všem, kteří byli nápomocni při zpracování mé diplomové práce. Především děkuji vedoucí práce Ing. Světlaně Myslivcové za podnětné rady a pomoc při zpracování diplomové práce. Dále děkuji všem, kteří byli ochotni šířit a vyplnit dotazník, který z velké části této práci napomohl.

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FIRMY

Mirek Matějec DP-EF-KMG-2010-27 Vedoucí DP: Ing. Světlana Myslivcová

RESUMÉ

Diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací firmy RP Komponent, která vyrábí lezecké potřeby. Práce se zabývá analýzou současné marketingové komunikace firmy a následně navrhuje použití nástrojů marketingové komunikace do budoucna. Cílem práce je návrh marketingové komunikace, která pomůže ke zvýšení podvědomí o značce směrem ke značce vyšší třídy a posílení pozice na českém trhu. Součástí práce je zpracování informací získaných pomocí dotazníkové metody, které byly použity především v analýze současné situace. Při zpracování tohoto tématu je kladen důraz na marketingovou komunikaci na internetu, který je fenoménem dnešní doby a skrývá v sobě obrovské možnosti.

MARKETING COMMUNICATION COMPANY

Mirek Matějec DP-EF-KMG-2010-27 Vedoucí DP: Ing. Světlana Myslivcová

SUMMARY

The graduate thesis focuses on a marketing communication company RP Komponent who makes climbing equipment. The thesis focuses on the analysis of the present marketing communication company and continues on suggesting the use of tools of marketing communication in the future. The goal of the thesis is the proposal of marketing communication, that will help raise the awareness of the brand name towards a brand name of higher class and strengthening the position on the Czech market. Also included in the thesis is the processing of information that was reached through the survey method, which was used mainly in the analysis of the present situation. During the processing of this topic there is big focus on marketing communication on the internet, which is the phenomena of today and it hides in itself huge opportunities.

Obsah

SEZNAM ZKRATEK.....	8
SEZNAM TABULEK.....	9
SEZNAM OBRÁZKŮ	10
ÚVOD	11
1 SPECIFIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	12
1.1 Model marketingové komunikace	12
2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	19
2.1 Reklama.....	19
2.1.1 Reklamní média.....	21
2.2 Podpora prodeje	23
2.3 Public Relations	25
2.4 Osobní prodej.....	27
2.5 Přímý marketing.....	29
2.6 Komunikační mix na internetu.....	32
3 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE	43
3.1 Analýza RP Komponent.....	43
3.2 Analýza komunikačních nástrojů RP Komponent	51
3.2.1 Reklama.....	51
3.2.2 Podpora prodeje.....	53
3.2.3 Public relations.....	54
3.2.4 Osobní prodej	56
3.2.5 Přímý marketing.....	57
3.2.6 Komunikační mix na internetu.....	57
3.3 Analýza cílové skupiny RP Komponent	59
3.4 Analýza konkurence.....	62
3.4.1 Konkurence Rock Pillars v ČR	62
3.4.2 Konkurence Ocún úvazků v ČR.....	65
3.4.3 Konkurence Ocún boulder matek v ČR	66
3.6 SWOT analýza	66
4 NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	70
4.1 Reklama.....	70
4.2 Podpora prodeje	71

4.3 Public Relations	72
4.4 Osobní prodej	74
4.5 Přímý marketing.....	75
4.6 Komunikační mix na internetu.....	75
5 ZÁVĚR	79
SEZNAM LITERATURY	80

SEZNAM ZKRATEK

apod. – a podobně

atd. – a tak dále

B2B – business to business

HTML – Hyper Text Markup Language (hypertextový značkový jazyk)

IMC – Integrated Marketing Communication (Integrovaná marketingová komunikace)

např. – například

PPC – Pay Per Clic (platba za kliknutí)

PR – Public relations

s. r. o. – společnost s ručením omezeným

SEM – Search Engine Marketing (marketing ve vyhledávačích)

SEO – Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávače)

str. – strana

tj. – to je

tzv. – tak zvaně

www – word wide web

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 - Rozdíly mezi reklamou a PR

Tab. 2 - Funkčnost a účelnost produktů RP Komponent

Tab. 3 - Životnost produktů RP Komponent

Tab. 4 - Pohodlí produktů RP Komponent

Tab. 5 - Design produktů RP Komponent

Tab. 6 - Cena produktů RP komponent

Tab. 7 - Konkurence Rock Pillars

Tab. 8 - SWOT analýza

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 - Šest kroků tržní segmentace, targetingu a positioningu

Obr. 2 - Komunikační model

Obr. 3 - Známost značky Rock Pillars

Obr. 4 - Známost značky Ocún

Obr. 5 - Vnímání kvality Rock Pillars

Obr. 6 - Vnímání kvality sedáků Ocún

Obr. 7 - Vnímání kvality bouldermatek Ocún

Obr. 8 - Vnímání vývojovosti a inovativnosti značky Rock Pillars

Obr. 9 - Vnímání značky Rock Pillars jako vstřícné k zákazníkům

Obr. 10 - Vnímání značky Rock Pillars jako přesvědčivé a důvěryhodné

Obr. 11 - Vnímání Rock Pillars jako tradiční značky

Obr. 12 - Vnímání technické odbornosti značky Rock Pillars

Obr. 13 - Vnímání značky Rock Pillars, jako zábavné, zajímavé a komunikativní

Obr. 14 - Známost sponzorovaných lezců

Obr. 15 - Známost a návštěvnost internetových stránek Rock Pillars

Obr. 16 - Známost a návštěvnost internetových stránek Ocún

Obr. 17 - Věkové složení lezců

Obr. 18 - Dosažené vzdělání lezců

Obr. 19 - Intenzita lezení respondentů

Obr. 20 - Lezecké aktivity respondentů

Obr. 21 - Kde si lezci nejvíce všímají lezeckých značek

Obr. 22 - Vnímání kvality produktů La Sportiva jejími uživateli

Obr. 23 - Značky sedacích úvazků a jejich podíl na trhu

ÚVOD

Lezení nejen v České republice se v poslední době stává stále populárnějším sportem, což neznamená pouze nové zákazníky pro firmy vyrábějící lezecké vybavení, ale také vznik nových firem a příliv konkurence v této oblasti. Trh s lezeckým vybavením je poměrně úzký, mnoho výrobců nabízí velmi podobné produkty za téměř stejné ceny. Zákazníci přestávají být věrni osvědčeným značkám a zkouší nové, jelikož mají podstatně větší možnost výběru.

Firmy se snaží intenzivněji komunikovat s potenciálními zákazníky, aby upoutaly pozornost. Lze vycházet z mezinárodních zkušeností, které razí teorii, že jediná cesta k úspěchu je vybudování trvalých vztahů se zákazníky, které lze vypěstovat jen na základě pozitivních zkušeností samotných zákazníků a jejich vnímání těchto firem. V České republice většina firem nemá příliš ujasněnou koncepci marketingové komunikace. Komunikace se zákazníky v současnosti znamená tedy více naslouchat, než mluvit. Pokud firma úspěšně naváže komunikaci se zákazníky a začne se přizpůsobovat jejich potřebám a přáním, vyplyne z této oboustranné komunikace užitek pro obě strany.

Firma RP Komponent působí ve výrobě lezeckého vybavení již několik let a po celou dobu se zaměřovala především na kvalitu výrobku. V dnešní době však pouze kvalita výrobku nestačí a pro kladné vnímání ze strany zákazníků, a tak i trvalou pozici na trhu, je potřeba komunikace s okolím. Tomuto velmi důležitému marketingovému nástroji se firma věnuje pouze okrajově. Do budoucna se však chystá vložit síly do marketingové komunikace a pomocí komunikačních nástrojů posílit svojí pozici na trhu a zvýšit povědomí o značce.

Aktuálním tématem je marketingová komunikace na internetu, která je velmi oblíbená jak ze strany zákazníků, tak firem. Zvláště pak komunikace pomocí internetových sociálních sítí patří do oblíbených nástrojů poslední doby. Firma RP Komponent chce reagovat na vývoj a s pomocí současných trendů vytvořit funkční marketingovou komunikaci, která napomůže zvýšení podvědomí o značce a posílení pozice na trhu.

1 SPECIFIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace (Promotion) je součástí klasického mixu marketingových nástrojů, nazývaného často jako tzv. 4P, který dále zahrnuje výrobek (Product), cenu (Price) a distribuci (Place). Už ze samotného názvu vyplývá její hlavní cíl, tedy komunikovat za účelem zvyšování informovanosti spotřebitelů o nabídce a spolu s ostatními složkami mixu tak podporovat prodej výrobků, ačkoliv její možnosti a smysl jsou mnohem širší.

Boučková [1, s. 222] definuje marketingovou komunikaci takto: *„Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin ve veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.“*

Každá firma je neustále ve vzájemném vztahu se zákazníky, dodavateli, finančními institucemi, společnostmi v širším smyslu.

Tuto komunikaci s veřejností lze rozdělit do tří skupin:

- Náhodná komunikace (příležitostná).
- Informativní komunikace (úřadům, bankám).
- Přesvědčovací komunikace. [2]

1.1 Model marketingové komunikace

Marketingová komunikace je velice často zaměřena na překonání neinformovanosti a vytváření image. Tento přístup k marketingové komunikaci je omezen tím, že působí krátkodobě, je finančně náročný a většinu takovýchto sdělení se dozvědí nesprávnní lidé. Jestliže chce společnost účinně komunikovat, musí porozumět vzájemným vazbám marketingové komunikace. Jako model určíme následujících 8 kroků.

1. Určení cílového příjemce zprávy
2. Stanovení cíle komunikace
3. Sestavení zprávy
4. Výběr komunikačního kanálu

5. Vypracování celkového rozpočtu na komunikaci
6. Vypracování komunikačního mixu
7. Vypracování systému měření účinnosti propagace
8. Řízení a koordinace integrovaného procesu marketingové komunikace

Určení cílového příjemce zprávy

Společnosti nemohou oslovit všechny nakupující na trhu, nebo alespoň ne stejným způsobem. Pomocí cílového marketingu se určí tržní segmenty, které vyžadují specifické přístupy. Svým způsobem je každý zákazník jedinečný, a čím lépe známe jeho záměry, cíle, přání a potřeby, tím lépe jsme schopni vytvořit efektivnější sdělení.



Obr. 1 - Šest kroků tržní segmentace, targetingu a positioningu

Zdroj: Kotler at al. *Moderní marketing*. s. 457

Stanovení cíle komunikace

Stanovení cílů obecně je vždy jedním z nejdůležitějších a pro společnost zcela zásadních manažerských rozhodnutí. Marketingové cíle musí vycházet ze strategických cílů a směřovat k upevnění dobré firemní pověsti.

Mezi tradiční cíle marketingové komunikace patří:

- Poskytovat informace.
- Vytvořit a stimulovat poptávku.
- Diferencovat produkt a firmu od konkurence.

- Zdůraznit užitek a hodnotu výrobku.
- Stabilizovat obrat. [5]

Sestavení zprávy

Podle modelu AIDA (attention, interest, desire, action) by v ideálním případě měla zpráva získat pozornost, udržet zájem, vzbudit přání a vyvolat akci. [6]

U zprávy je nutné dbát na obsah, strukturu, formát a zdroj:

Obsah – společnost si při sestavování zprávy volí správný apel, kterým dá příjemci podnět k zainteresovanosti. Jsou tři druhy apelů:

- Racionální apel - kvalita výrobku, jeho hospodárnost, výkonnost, hodnota.
- Emocionální apel - emoce motivující k nákupu výrobku. Ačkoliv se jedná o stejný produkt jako od konkurence, v zákazníkovi vyvolá rozdílné asociace.
- Morální apel - informace zákazníkovi o tom, co je dobré a co špatné. Například boj za životní prostředí. [4]

Struktura – průzkumy dokazují, že mezi nejpoutavější zprávy patří ty, které příjemci informace kladou otázky, nutí ho zamyslet se nad zprávou, a tak v něm vyvolávat určité závěry. Dělení tzv. argumentů ve zprávě je následující:

- Jednostranné argumenty - nejsilnější argumenty uvádíme vždy na začátku (především v tisku, kde se příjemce nesoustředí na celou zprávu).
- Oboustranné argumenty - příjemci, který je negativně naladěný je dobré nejdříve předložit argumenty proti a až následně přejít k silným stránkám. [4]

Formát – v případě tištěných materiálů musí autor zvolit vhodnou formu tisku, barev, uspořádání. U mluvených zpráv musí volit vhodná slova, musí být příjemný tón řeči a artikulace. Při osobním styku a televizním vysílání jde hlavně o gestikulaci, výraz ve tváři, oblečení. [4]

Zdroj - příjemce informace více zaujmou zprávy, které jsou z populárního a atraktivního prostředí, tyto zprávy si i lépe zapamatují. V reklamách jsou proto často využívány celebrity, aby prezentovaly výrobky. [4]

Výběr komunikačního kanálu

Jde o způsob, jak se informace dostane k zákazníkovi, komunikační kanály jsou:

- Kanály osobní komunikace – tváří v tvář, projev řečníka k posluchačům, telefonáty, komunikace pomocí poštovních zásilek.
- Kanály neosobní komunikace
 - Média: noviny, rozhlas, televize, zvukové materiály, billboardy, plakáty atd.
 - Atmosféra: souhrn vlivů prostředí.
 - Události: tiskové konference, společenské akce. [4]

Strategie Pull

Stimulem této strategie je zákazník. Společnost vytvoří kampaň, která je zaměřena přímo na koncového uživatele. Cílem je poptávka zákazníka, přičemž obchodní mezičlánek je na tuto situaci připraven.

Strategie Push

Cílem této strategie je stimulace výrobku při jeho cestě ke konečnému spotřebiteli. Což obnáší důkladnou komunikaci s jednotlivými distribučními články. [8]

Vypracování celkového rozpočtu na komunikaci

Vytvořit efektivní komunikační mix je velmi obtížné, musí se spočítat návratnost a alokovat zdroje mezi jednotlivé nástroje marketingové komunikace. Tvorba rozpočtu je založena především na výborných znalostech trhu a zkušenostech. Obecně však platí, že čím více jsou propracovanější cíle a stanoveny konkrétní plány k jejich uskutečnění, tím snazší je tvorba rozpočtu. Vytvořit rozpočet lze následujícími metodami:

Metoda možností – Metoda velmi často používaná v našich podnicích s poukazem na skutečnost, že podniky nemají dost prostředků na jiné aktivity, které jsou podle firemního vedení důležitější.

Metoda procenta z obrátu/prodeje – Pravděpodobně nejznámější způsob určování rozpočtu na komunikaci. Procento může být počítáno z minulého nebo předpokládaného obrátu. I když tento přístup láká svou jednoduchostí, není to obvykle nejlepší cesta k dosažení základních komunikačních cílů.

Metoda pevné částky na jednotku – Metoda se liší od předchozí metody pouze v tom, že pracuje s předem určenou částkou na prodanou nebo vyrobenou jednotku. Také tuto metodu lze založit na údajích z minulosti nebo na očekávání.

Metoda sledování konkurence – Může být na bázi absolutní, kdy se výdaje řídí výši výdajů konkurentů, nebo na bázi relativní, kdy se firma orientuje podle obvyklého procenta ze zisku, které se vydává na komunikaci v příslušném odvětví.

Metoda dosažení cílů – Tato metoda nazývaná také úkol – cíl, je založena na stanovení rozpočtované částky na komunikaci podle vytyčených cílů. Jedině tato metoda je slučitelná s moderní marketingovou praxí. [5]

Vypracování komunikačního mixu

Společnost musí vybrat ty nejvhodnější nástroje v souvislosti s marketingovými cíly a strategií firmy. Vytvořit vhodný komunikační mix je pro každou firmu jedinečné a představuje to určité „know-how“ společnosti. Důležitým faktorem při tvorbě komunikačního mixu je druh trhu, umístění firmy na trhu a stádium životního cyklu výrobku. [6]

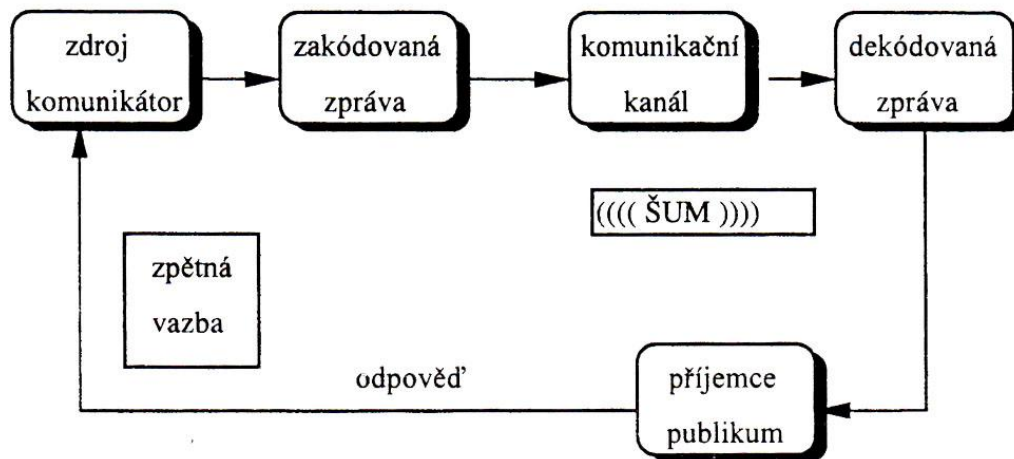
Vypracování systému měření účinnosti propagace

Pro efektivní marketingovou komunikaci, se musí po uskutečnění plánu zhodnotit průběh a účinnost na cílové uživatele. Překážkou v měření efektivnosti komunikace bývá nemožnost oddělení výsledku jedné konkrétní složky komunikace. Proto jedním z nejefektivnějších měření bývá u koncového příjemce zprávy použití dotazů, jako např. zda zprávu viděl a kolikrát, co si z ní pamatuje, jak na ně působí, zda změnila jejich úsudek o produktu apod. [5]

Řízení a koordinace integrovaného procesu marketingové komunikace

IMC = Integrated Marketing Communication – pohled na marketing jako na celek, ne na jednotku části procesu. Jde o integraci různých nástrojů komunikačního mixu. Ucelený plán kombinující jednotlivé složky a tím vytvářející maximálně efektivní dopad. Jde o komunikátorovo srozumitelné sdělení adresátovi. Aby byla IMC úspěšná, musí integrovat i ostatní útvary firmy, které se podílejí na celkové komunikaci. Firmy poměrně často nezvládají propojení různých komunikačních cest. Výsledkem je zmatečná komunikace. Firma se musí snažit komunikovat jasně, konzistentně a přesvědčivě a to ve všech styčných bodech. [4]

Pokud chceme provádět účinnou komunikaci, je nutné porozumět vzájemným vazbám základních prvků účinné komunikace. Na obrázku 2 jsou hlavní faktory účinné komunikace.



Obr. 2 - Komunikační model

Zdroj: DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu. 2.sešit, 2007, s. 76*

Zdroj – organizace, skupina, osoba, která chce něco sdělit. Např. oslovení skrze reklamu.

Kódování – proces převedení myšlenky do symbolické formy. Zakódování – obrázky, diagramy, fotografie s textem, určitá posloupnost znaků.

Komunikační kanály – přes co zpráva putuje k příjemci (telefon, časopisy, televize).

Dekódování – musí provést příjemce, čili soubory symbolů určitým způsobem interpretovat.

Šum – rušivé vlivy během komunikačního procesu, jako např. nečitelnost zprávy, jiná odezva, než byla zamýšlena.

Zpětná vazba – tou by se měl zdroj přesvědčit o tom, zda se zpráva dostala k příjemci, zda byla pochopena a vyvolala odezvu. [2]

Marketingová komunikace v sobě zahrnuje několik relativně samostatných nástrojů, jejichž různé kombinace pak tvoří tzv. komunikační mix. V každém podniku by měl být přitom sestavován na míru jeho potřebám. Základními nástroji komunikačního mixu jsou:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Osobní prodej

- Public relations (PR)
- Přímý marketing [2]

2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Soubor nástrojů marketingové komunikace, tzv. komunikační mix, je pro marketing nezbytný proto, že jeho prostřednictvím je přibližován produkt spotřebiteli, čímž se snižuje jeho nejistota při výběru a nákupu tohoto produktu. Každý z nástrojů komunikačního mixu má specifické vlastnosti, které ho předurčují k využití pro komunikaci určitého druhu sdělení, danému segmentu zákazníků. Mezi základní nástroje komunikačního mixu patří reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, přímý marketing a v poslední době je jako další komunikační nástroj označován také internet. Pro internet je často sestavován samostatný komunikační mix. [1]

2.1 Reklama

Reklama je asi nejvýraznější složkou marketingové komunikace. Neosobní forma komunikace, která prostřednictvím médií přináší informace o výrobku, službě nebo samotné společnosti spotřebitelům a tak se dostává do podvědomí spotřebitelů.

Díky tomu, že je reklama tolik viditelná ve sdělovacích médiích, dochází se často ke špatnému závěru, že slovo marketing má stejný význam jako reklama. Toto chápání je zcela mylné a v následujících kapitolách bude vysvětleno, proč tomu tak není. Reklama má mnoho výhod, mezi které patří zejména masový dosah a při správném naplánování schopnost zapůsobit na značnou část cílové skupiny. Pojem cílová skupina je používán záměrně, jelikož cílem reklamy není oslovit co nejširší spektrum občanů, ale jasně vymezenou a definovanou skupinu spotřebitelů, která se vyznačuje určitými společnými vlastnostmi. Takto správně cílenou reklamou může společnost jak informovat a přesvědčovat stávající a nové zákazníky, tak připomínat a upevňovat vztahy se zákazníky již stávajícími. [1]

Pět M reklamy a inzerce:

- Poslání (mission) – jaké jsou cíle reklamy?
- Peníze (money) – kolik můžeme investovat?
- Sdělení (message) – jaká sdělení by měla být odeslána?
- Média (media) – jaká média by měla být použita

- Měřítka (measurement) – podle jakých kritérií by se měly hodnotit výsledky? [2]

Reklama může mít formu:

- Výrobovovou – zaměřenou na komunikaci produktu firmy.
- Institucionální – podporující společnost, její dobré jméno, filosofii, cíle atd. [5]

Klasifikace reklamy podle prvotního cíle sdělení:

- Informativní reklama.
- Přesvědčovací reklama.
- Připomínací reklama.

Informativní reklama má za úkol především informovat spotřebitele o určitém produktu či službě, jeho vlastnostech, způsobu použití, ceně, dostupnosti na trhu apod. Používá se především v první fázi životního cyklu produktu, tj. uvedení na trh. Bývá také použita v případech inovací výrobků a podstatných změn, kdy spotřebitelům chybí aktuální informace a firma se takto snaží tento nedostatek odstranit.

Přesvědčovací reklama jak již z názvu vyplývá, má za úkol přesvědčit váhající a nerozhodné spotřebitele ke koupi produktu. Cílem přesvědčovací reklamy bývá zvýšení tržního podílu a upevnění stávajícího postavení. Je charakteristická pro druhou fázi životního cyklu výrobku, kdy produkt již zaujímá určité místo na trhu a podnik usiluje o zlepšení jeho pozice.

Připomínací reklama se používá pro zdůraznění a připomenutí faktu, že je výrobek stále na trhu a je připraven uspokojovat potřeby spotřebitelů. Je typická pro třetí fázi životního cyklu, kde je nutné posilovat podvědomí o produktu a zmenšit riziko odlivu spotřebitelů ke konkurenci a tím zamezit poklesu prodeje.

Velkou pozornost je třeba věnovat samotnému obsahu reklamního sdělení, přičemž je vhodné držet se jistých zásad. Jednou z nich je srozumitelnost sdělení, produkt bychom tak měli cílové skupině představovat jejím jazykem, kterému porozumí. Ve sdělení bychom se měli zaměřit na zdůraznění takových vlastností produktu, které ho dělají jedinečným.

Jednou z hlavních zásad by však měla být zcela jistě věrohodnost celého reklamního sdělení. Přitom právě to je v poslední době velmi zanedbávaným a diskutovaným tématem, počet lidí přiznávajících nedůvěru v reklamy značně vzrostl. [4]

Dalším velice důležitým krokem při tvorbě reklamní kampaně je výběr médií, jejichž prostřednictvím bude sdělení předáno. Toto rozhodnutí ovlivní náklady i celkovou účinnost kampaně, proto se nesmí podceňovat. Nejpoužívanějšími médii jsou televize, rozhlas, noviny, časopisy či venkovní reklama. Každé z těchto médií má své výhody a nevýhody, proto musíme volbu média přizpůsobit nejen finančním prostředkům, ale také např. tomu, jakému médiu je nejbližší naše cílová skupina.

2.1.1 Reklamní média

Na média lze pohlížet z několika různých hledisek. Jedním z nich je hledisko jeho dosahu. Z tohoto úhlu pohledu rozeznáváme média masová a specifická.

Masová média, nebo také masmédia, jsou charakterizována jako hromadné sdělovací prostředky, které mají schopnost oslovit velký počet příjemců. Jednou z nevýhod masmédií může být omezená možnost zaměření na užší cílovou skupinu. Nejvyužívanějšími jsou potom televize, rozhlas, tisk a internet.

Specifická média mají oproti tomu většinou lokální působnost, avšak vyznačují se možností poměrně přesného zásahu cílové skupiny. Patří sem především prostředky venkovní reklamy, jakou jsou billboardy, bigboardy či plakáty, dopravní prostředky, reklamní stojany a plakáty v obchodech, reklamní předměty atd. [1]

Jiným hlediskem členění médií je jejich schopnost působit na emoce člověka. Takto je můžeme rozdělit na horká a chladná média.

Horká média intenzivněji působí na emoce člověka a obvykle na více jeho smyslů. Je zde propojeno nejen mluvené slovo a obraz, ale i zvuky a hudba. Do těchto médií můžeme zařadit televizi, rozhlas, kino, telefon atd.

Chladná média oproti tomu přinášejí více informací, jsou většinou uchovatelná a intenzitu působení, a tím přijímání informací, si příjemce volí sám. Do této kategorie patří tisk, billboardy, dopravní prostředky, výkladní skříně, ale i různé propagační materiály. [1]

Největší podíl výdajů firem na marketing se stále ještě soustřeďuje do tradičních médií, jako jsou televize, rozhlas, tisková a venkovní média. Tento podíl se však v posledních letech velmi výrazně snižuje.

Televize je nejpravděpodobněji médiem nejmocnějším, ale na druhou stranu také velice drahým. Výhodou je vtáhnutí diváka do děje a působení na jeho emoce. Televizní reklamu lze poměrně dobře cílit, zařadí-li se k určitému konkrétnímu pořadu, či vysílacímu času. Aby měla žádoucí efekt, musí se často opakovat. Vzhledem k vysokým cenám reklamních spotů to bývá často nepřekonatelnou překážkou. Proto se doporučuje, aby firmy, které nemají dostatečné finanční prostředky na dostatečný počet opakování spotu, raději televizi jako reklamní médium nevyužívaly.

Rozhlas je v porovnání s televizí médiem relativně levným, ovšem stále si zachovává schopnosti oslovit poměrně velké množství posluchačů. Nabízí navíc možnost dobrého cílení – ať jde o využití lokálního vysílání či zacílení na určitý typ stanice. Chybí zde ovšem nesporná výhoda propojení zvuku s obrazem.

Tisková reklama patří k nejpoužívanějším a nejoblíbenějším, zejména kvůli její cenové dostupnosti. Navíc výběrem konkrétního časopisu či novin je možnost velice dobrého cílení na vybranou skupinu. Díky možnosti vizuálního působení na čtenáře, který se může k inzerátu opětovně vracet, lze vyvolat podstatně větší pozornost a zapamatování, než třeba reklama rozhlasová. Nevýhodou je, že mnozí čtenáři reklamu v tisku rovnou záměrně vynechávají a přeskakují. Reklama v tisku se vyznačuje též poměrně krátkodobou účinností, není příliš pružná, mezi zadáním inzerátu a jeho výtiskem zpravidla uplyne delší doba.

Venkovní reklama využívá zejména prostředků, jako jsou billboardy, plakáty, plochy dopravních prostředků a mnoho dalších (výkladní skříně, megaboardy, sportoviště apod.).

Hlavními výhodami venkovní reklamy jsou poměrně nízké náklady a v podstatě nepřetržité působení reklamy. Zasahují poměrně širokou populaci, ovšem selektivita v oblasti publika je velice nízká. [5]

Internet se stává čím dál tím výrazněji masmédiem číslo jedna. Jeho možnosti neustále rostou a tak i šance využití na poli marketingu. V souvislosti s tím došlo k rychlému rozvoji celého oboru známého pod pojmem internetový marketing, který představuje soubor marketingových aktivit, uskutečněných na internetu. Nejoblíbenějšími formami internetové reklamy jsou zejména různé podoby bannerů a reklama ve vyhledávačích. Vzhledem k rozsahu internetového marketingu a z důvodu lepšího pochopení problému, bude o internetu jako o médiu marketingové komunikace pojednáno v samostatné kapitole 2.6 Komunikační mix na internetu. [9]

Časový harmonogram

Společnost zadávající reklamu, musí rozhodnout o časovém harmonogramu reklamy v průběhu celého roku. Firma může přizpůsobovat reklamu sezónním vlivům. Zadavatel rozhoduje o podobě reklamy. Pokud je v průběhu periody rovnoměrně načasována, jedná se o kontinuitu. Pulzování je naopak nerovnoměrné načasování reklamy. Správně rozvržené pulzování může dosáhnout lepších výsledků s nižšími náklady. Dobře načasovaná levná reklama může dosáhnout daleko lepších výsledků, než dobře zpracovaná reklama s vysokými náklady, ale špatným načasováním. [5]

2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje využívá činnosti, které působí jako přímý stimul na spotřebitele či prodejce a nabízí jim určitou dodatečnou hodnotu. Tyto stimuly by měly působit dostatečně intenzivně, a tak vyvolat takřka okamžitou reakci. Charakter podpory prodeje bývá krátkodobý a neměla by být využívána příliš často, mohlo by dokonce dojít k poškození image firmy. Pokud by určité výhody byly spotřebitelům nabízeny příliš často, hrozilo by, že přestanou nakupovat zboží za normálních podmínek a budou čekat na tyto výhody. Podpora prodeje zaznamenala v poslední době velký vzrůst. Je používána všemi články distribučního řetězce jako výrobci, distributory, maloobchody a různými

neziskovými organizacemi. Stejně tak je i zaměřena. Nepůsobí pouze na konečného spotřebitele, ale i na velkoobchodní a maloobchodní síť a na firmy. Rostoucím využíváním podpory prodeje dochází k přesycení a spotřebitelé přestávají na podpory prodeje reagovat a tak se snižuje její schopnost podpořit okamžitý nákup. Firmy proto musí neustále vymýšlet nové prvky, vyšší hodnoty kuponů, atd. Příprava programu podpory prodeje musí začít stanovením cílů a určit nejlepší možné nástroje, pomocí kterých se tyto cíle naplní. [10]

Cíle podpory prodeje

Prodávající firmy mohou používat spotřebitelských podpor ke krátkodobému zvýšení obratu s dlouhodobým cílem vybudovat stabilní tržní podíl. V podpoře obchodní sítě firmy požadují zvýšení zásob, propagaci produktů, poskytnutí lepších a větších prostor na umístění produktů. [10]

Jak již bylo zmíněno, podpora prodeje nepůsobí pouze na konečného spotřebitele, ale i na další články distribučního řetězce. Je tedy nutné rozlišovat podporu prodeje podle příjemce, na kterého působí.

Spotřebitelská podpora prodeje

Tento typ podpory prodeje využívá především:

Kupóny – poskytují kupujícímu slevu při nákupu, často souvisejí s reklamními akcemi. Bývají součástí reklamních materiálů.

Premie – jsou produkty poskytované zdarma, nebo velmi levně jako součást při nákupu jiných výrobků. Mohou být uvnitř, nebo vně obalu.

Vzorky – nejdražší, ale nejefektivnější forma používaná při uvedení nového produktu na trh. Jedná se o nabídku zkušebního množství produktu. Některé vzorky jsou zcela zdarma, za jiné je účtována minimální částka na úhradu nákladů. Mohou být posílány poštou, rozdávány v obchodě, nebo přidávány k jiným produktům.

Hotovostní refundace (slevy) – podobné jako kupony, ale sleva se uskutečňuje až po nákupu a často ne v prodejně.

Cenové balíčky – nabízejí slevu z běžné ceny v případě odběru většího počtu produktů. Může se jednat o jednotlivé balíčky prodávané dohromady za sníženou cenu (dva za cenu jednoho) nebo o dva příbuzné produkty prodávané společně (kartáček a pasta).

Vyzkoušení zboží zdarma – nalákání potencionálních zákazníků na bezplatné vyzkoušení výrobku.

Vystavování a předvádění výrobků – jedná se o propagační materiály, jako jsou poutače na obrazovkách na prodejních místech, bannery, předváděcí panely. Mnoho maloobchodů je však přesyceno propagačními materiály a další odmítají. Firmy proto musí vymýšlet a nabízet kvalitnější materiály, vázané na televizi, či tištěnou inzerci.

Spotřebitelské soutěže – dávají spotřebiteli šanci něco vyhrát na základě losování, či splnění nějakého úkolu. [10]

Obchodní podpora prodeje

Cílem této formy podpory prodeje je přesvědčit obchodní mezičlánky, aby vedly určitou značku, poskytly ji vhodné místo, podporovaly ji a vhodně nabízely zákazníkům. Výrobci využívají mnoho nástrojů a mnohé z nich jsou totožné se spotřebitelskými nástroji, jako soutěže, prémie, nebo výstavky. Dále výrobci nabízejí různé slevy (při časně platbě, věrnostní slevy), nebo určité množství zdarma v případě, že obchodník nakoupí větší množství. Nezbytná je také znalost výrobků, které prodávají, proto se často využívá proškolení prodejců.

Firma musí přijmout řadu rozhodnutí k vytvoření správného programu. Podpora prodeje hraje významnou roli v celkovém komunikačním mixu firmy. Aby byla opravdu přínosná, musí firma definovat cíle, nalézt nejvhodnější nástroje, navrhnout program, realizovat jej a vyhodnotit výsledky. Do toho je potřeba program pečlivě spojit s ostatními prvky komunikačního mixu v rámci integrovaného komunikačního programu. [10]

2.3 Public Relations

Public relations, neboli vztahy s veřejností, je další složkou komunikačního mixu, který přímo neusiluje o samotný prodej výrobku. Hlavním cílem PR je budování dobrých vztahů s veřejností pomocí pozitivní publicity, vytváření pozitivního firemního image, pořádání různých akcí a vytváření obrany proti nepříznivým informacím o firmě. PR bývají někdy

zaměřovány s reklamou. Je tomu tak proto, že reklama i PR mají mnohé společné rysy, pracují se stejnými médii, často komunikují se stejnými nebo podobnými cílovými skupinami, ale v žádném případě se však nejedná o stejné pojmy, neboť je mezi nimi mnoho odlišností. Ty přehledně zachycuje následující tabulka.

Tab. 1 - Rozdíly mezi reklamou a PR

Reklama	Public relations
nabízí ke koupi konkrétní produkt	neformuluje žádnou konkrétní nabídku ke koupi
v kompetenci marketingového oddělení firmy	v kompetenci top managementu
soustředí se na jednotlivé výrobky nebo služby	soustředí se na celý podnik a jeho prezentaci ve společnosti
krátký a střednědobý časový horizont	dlouhodobý časový horizont
rychlá zpětná vazba, dobře měřitelné efekty	zpětná vazba po delším čase, obtížně měřitelné efekty

Zdroj: BOUČKOVÁ, J. a kol. Marketing. 1. vydání. Praha: C.H.Beck. 2003

K hlavním nástrojům public relations patří:

- Zprávy médiím
- Tiskové konference
- Event marketing
- Vydávání podnikových publikací a firemní literatury
- Sponzoring
- Lobbování Krizová komunikace

Zprávy médiím bývají zajímavá sdělení poskytována za účelem informování veřejnosti, např. informace o novém výrobku, organizačních změnách apod.

Tiskové konference jsou oficiální setkání s médii pořádané při potřebě zásadních sdělení firmy o aktuálních událostech. K výhodám patří především možnost oslovit široké spektrum médií.

Event marketing, neboli organizování zvláštních akcí. V posledních letech velice oblíbený způsob prezentace firem. Záměrem je vyvolat v zúčastněných určité sympatie a emoce pomocí nejrůznějších akcí, což by po té mělo vést k podpoře image firmy a jejích produktů.

Vydávání podnikových publikací a firemní literatury patří do nástrojů PR používaných zejména velkými firmami se stovkami zaměstnanců (firemní časopisy, noviny s aktuálními informacemi, odborné publikace atd.).

Sponzoring bývá také zařazován do oblasti PR, jelikož nesleduje přímé komerční cíle. Tak jako u všech ostatních nástrojů PR, je jeho cílem zvýšení podvědomí o firmě a případné zlepšení image v očích veřejnosti.

Lobbování lze popsat jako přímé působení jednotlivce, zájmové skupiny nebo jejího zástupce na vládní subjekt, či jiného voleného představitele, s cílem ovlivnit výsledek legislativního nebo jiného procesu. Důležitým znakem lobbování je, že se jedná o veřejnou, nebo veřejně kontrolovatelnou činnost a nepředstavuje střet zájmů, ani korupci.

Krizová komunikace ve firmě spadá pod oddělení tzv. krizového managementu. Krizový management je považován za specifickou formu managementu a jeho podstatou je řízení krizové komunikace. Krizová komunikace není jen v době krize, ale především před touto událostí. [10]

2.4 Osobní prodej

Jedná se pravděpodobně o nejefektivnější, ale také nejdražší složku komunikačního mixu v přepočtu na jednoho osloveného zákazníka. Při osobním prodeji dochází k oboustranné komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím a to nejen pouze přímým osobním stykem, ale také prostřednictvím informačních a telekomunikačních technologií. Prodejce nejen že představuje spojení mezi firmou a jejími zákazníky, ale též reprezentuje firmu v očích zákazníků a osobní kontakty při prodeji mohou hrát velice důležitou roli při tvorbě marketingových plánů.

V rámci osobního prodeje prodejce nejprve vyhledává a posuzuje potenciální zákazníky. Přípravou a vlastním obchodním jednáním však tento proces nekončí. Velice důležitou roli hraje také poprodejní kontakt se zákazníkem, který by se měl dlouhodobě udržovat a vést k pozitivním vztahům mezi kupujícím a prodejcem.

Osobní prodej hraje velice důležitou roli především ve firmách, pohybujících se na B2B trzích. Na těchto trzích se obvykle pohybuje menší počet podniků, uzavírané obchody se týkají zpravidla vyšších finančních částek, a proto se zde často uplatňuje právě tento individuální přístup k zákazníkovi. Na druhou stranu je osobní prodej vhodné uplatňovat v případech, kdy prodej nějakého produktu vyžaduje názorné předvedení, či vysvětlení jeho povahy, či funkcí. [4]

Fáze uskutečňování efektivního osobního prodeje:

Vyhledávání a oceňování nových zákazníků lze provádět mnoha způsoby. Jména můžeme sehnat z různých reklamních kampaní, či pomocí jiných nástrojů komunikační policy (slevy při registraci, atd.). Často se též využívá telefonického kontaktování.

Příprava na obchodní jednání, kdy se firma pokouší dostat co nejvíce informací o zákazníkovi a hledá možné způsoby, jak ho oslovit a přesvědčit. V případě B2B trhu shání informace o firmě, její finanční situaci, o zvycích jejich nákupů atd. Je vhodné si stanovit cíl kontaktu a forma kontaktu (telefonická, písemná)

Obchodní jednání je schůzka mezi potenciálním zákazníkem a prodejcem, který se snaží zapůsobit na zákazníka, vyvolat a stupňovat zájem tak, aby vše bylo zakončeno koupí výrobku. Přístupy k vyvolání zájmu se mohou lišit:

- **Přímý přístup**, kdy po počátečních formalitách pozdravení a představení, výrobce vysvětlí prodejci s čím obchoduje, jaké jsou výhody a nevýhody, celkové obchodní podmínky. Nejčastěji využíváno na B2B trzích, nebo při prodeji po telefonu.
- **Modelový přístup** se snaží nalézt hlavní podnět, který by zaujal a vyvolal odezvu. Mohou to být náklady, nebo srovnání s konkurencí. Prodejce řídí diskusi a vyvolává určitý nátlak na kupujícího.

- Nepřímý přístup je odlišný od ostatních tím, že prodávající přenechává iniciativu jednání na potencionálním kupci. Vyslechne si jeho problémy, obavy a snaží se najít nějaké řešení jeho situace a pomoci.

Uzavření kontraktu je v momentě, kdy se z potencionálního zákazníka stává kupec, jednání tudíž bylo úspěšné a zákazníka jsme zaujali. Je však důležité rozeznat správný čas na uzavření smlouvy.

Poprodejní fáze je velice důležitou částí. Prodejem produktu vztah nekončí. Pokud chceme do budoucna udržet obchodní vztahy se zákazníkem a zabezpečit jeho spokojenost, musíme s ním udržovat kontakt i po prodeji, kontrolovat dodržení všech náležitostí smluv, poprodejní servis atd. Zákazníka zaneseme do trvalého adresáře, zdokumentujeme veškerá jednání, důležité informace, které jsme během jednání získali, ty jsou pak velmi cenné do dalších jednání. [2]

2.5 Přímý marketing

Přímý marketing se stal jednou z nejprogresivnějších metod, která není využívána pouze u prodeje spotřebního zboží konečnému uživateli, ale i mezi podniky. Pro přímý marketing je typickým rysem zaměření na vybraný, malý segment zákazníků. Dříve bylo za přímý marketing považováno zasílání zboží výrobcem přímo spotřebiteli. Později tato činnost byla realizována pomocí pošty zasíláním katalogů, nebo samotných výrobků. [10]

Přímý marketing a jeho výhody pro zákazníka:

- Nákupy z domu jsou velice pohodlné, zábavnější a bez nedorozumění.
- Ušetřený čas.
- Je zde možnost snadného srovnání výhodnosti jednotlivých nákupů podle katalogů a on-line služeb.
- Možnost vysokého výběru zboží, lze navštívit a vybírat na mnoha místech.

Přímý marketing a jeho výhody pro prodejce:

- S každým zákazníkem si vytvářejí dlouhodobé osobní vztahy

- Lze využívat mnohem utajenější strategie, které jsou hůře odhalitelné konkurencí
- Provozovatelé přímého marketingu mají možnost koupit seznam zákazníků (libovolné skupiny) a na základě toho přizpůsobit svoje sdělení pro zákazníky, které poté mohou osobně kontaktovat.
- V případě přímého marketingu lze přesně sledovat a měřit odezvu na svou propagační kampaň. [2]

Formy přímého marketingu:

- Telemarketing (telefonní marketing)
- Zásilkový prodej
- Katalogový marketing
- Teleshopping
- Elektronický prodej (on-line marketing)
- Specializované stánky (kiosky)

Telemarketing (telefonní marketing)

Telemarketing lze chápat jako systematické využívání telefonu pro marketingové účely. Existují jeho dvě podoby, aktivní telemarketing, kdy firma kontaktuje zákazníky, a pasivní telemarketing, kdy naopak zákazník volá firmě. Druhá varianta je důsledkem cílené inzerce, kde je jako kontakt uvedeno právě telefonní číslo. Tato volání bývají často bezplatná, u nás známá pod označením „zelená linka“. Mezi výhody této formy přímého marketingu je vysoká míra pružnosti, možnosti rychlého zareagování na změny v případě potřeby a kontakt se zákazníkem.

Zásilkový prodej

Do zásilkového prodeje spadají poštovní zásilky, přímé nabídky zboží, inzerce, letáky, dopisy, brožury, atd. Tato forma přímého marketingu je vhodná k individuální komunikaci. Dovoluje přesné zaměření na zákazníka, může být osobní, je pružný a lze poměrně přesně měřit výsledky. I když jsou jednotkové náklady na velké množství zkontaktovaných vyšší, než u médií, jako jsou televize, nebo časopisy, osoby, které osloví, je možné lépe selektovat. Může jít o výhradní nebo doplňkovou činnost obchodního domu, či řetězce, kdy je spotřebiteli tato možnost pohodlnější, dostupnější, nebo levnější. Je prokázáno, že

tento nástroj je vhodný k úspěšné komunikaci a k podpoře všech druhů produktů. Předpokladem úspěchu a serióznosti je opět dobrá kvalita, fungující logistika a spolehlivost.

Katalogový prodej

Firmy zasílají katalogy svých výrobků vybraným příjemcům, u kterých se s velkou pravděpodobností očekává, že na základě právě těchto katalogů udělají objednávku. Katalogový prodej však neobsahuje pouze zasílání objednávkových katalogů vybraným zákazníkům, ale i velmi často používané vkládání příloh (letáků) do novin a specializovaných časopisů. Základem úspěchu je kvalitě zpracovaná a aktualizovaná databáze zákazníků, nabídka kvalitního zboží a fungující logistický systém. Snahou je vysvětlit zákazníkům výhody, které plynou z této formy nákupu a přesvědčit je o bezpečnosti a spolehlivosti katalogového prodeje.

Teleshopping

Teleshopping využívá jako komunikační prostředek televizi. V případě přímého marketingu je podstatou odvysílání spotu, který přesvědčivě popíše produkt a v závěru uvede telefonní číslo, na kterém si jej zákazníci mohou objednat. Teleshopping tedy nabádá televizního diváka k přímé reakci na odvysílaný spot a nejlépe okamžité objednání tohoto produktu. V tomto směru se právě liší teleshopping od reklamy. Výhodou v tomto případě představuje možnost současného obrazového i zvukového signálu a tím způsob, jak intenzivněji zapůsobit na smysly a emoce zákazníka. Díky televizi jako představiteli masmédiu je pak možné pokrýt velkou část trhu. Nevýhodou této formy marketingu je nemožnost zacílení na daný segment a dosti vysoké náklady na realizaci a odvysílání spotu.

Elektronický prodej (on-line marketing)

On-line marketingem nazýváme takovou formu marketingu, která využívá počítačů a modemů. Jedná se buď o komerční on-line cesty, nebo internet. Z této formy domácího elektronického nakupování se v posledních letech stal obrovský boom a těší se velké oblibě mezi veškerou populací, zejména pak u mladších a středních vrstev.

Specializované stánky (kiosky)

Některé firmy využívají umístění informačních a objednacích zařízení zvaných specializované stánky, kiosky. Umisťují je do obchodů, na letiště a další zajímavá místa. Průmyslové firmy tyto stánky již běžně využívají. Zákazníci se zde mohou informovat o produktech, popřípadě si je i přímo objednat. Tyto stánky bývají připojeny on-line a poskytují tak možnost virtuálního spojení s prodávajícím. [4]

2.6 Komunikační mix na internetu

V současnosti se již v podstatě žádná firma neobejde bez informačních technologií a bez přístupu k internetu. Stejně tak ovšem narůstá i význam internetového marketingu. Dnes si již většina lidí navykla hledat informace právě zde. U tradičních papírových seznamů typu „Zlaté stránky“ tak výrazně poklesl význam, pro většinu podniků jsou dnes samozřejmostí vlastní webové stránky, které se staly jedním z nepostradatelných nástrojů, jehož prostřednictvím firmy komunikují se svými stávajícími i potencionálními zákazníky. Internet však nabízí možností mnohem více. Není tomu tak dávno, kdy v podstatě jedinou více využívanou formou internetového marketingu byly bannery. V současnosti se v internetovém prostředí uplatňují stále novější a originálnější způsoby komunikace. Internetový marketing zahrnuje např. Search Engine Marketing (marketing ve vyhledávačích), e-mailovou reklamu, internetové public relations, advergaming, či v poslední době oblíbený virální marketing. [9]

Webové stránky

Vlastní webové stránky jsou téměř samozřejmostí pro každou firmu, od nadnárodních společností po soukromé osoby. Internet je obrovsky mocným médiem, a proto se vlastní webová prezentace stala samozřejmostí pro větší firmy a většinu menších firem. Webové stránky však nevystupují jen jako velice důležitý nástroj komunikace se zákazníky, ale v mnoha případech fungují i jako prostředek pro obchod. Nejrozumnější internetové obchody, neboli tzv. elektronická komerce, jsou v současné době zcela běžnou záležitostí, lidé jsou zvyklí nakupovat touto formou zboží od kosmetiky, přes elektroniku či knihy, až po například pojištění či služby cestovních kanceláří. V některých případech lze ovšem www prezentace využít rovněž jako distribuční kanál, a to zejména tehdy, pokud nakupované

zboží lze distribuovat v elektronické podobě (např. software, výukové materiály apod.). V internetovém komunikačním mixu hrají webové stránky významnou roli. Jsou jednou z variant, kde mohou podniky zveřejňovat informace o sobě, svých produktech a svých službách, kde mají možnost a prostor návštěvníky přesvědčovat o tom, že právě zde jsou správně a měli uskutečnit svůj nákup. Důležité je také, jakým způsobem jsou tyto funkce prováděny a zajišťovány. Internetovou prezentaci je dnes schopen vytvořit každý, kdo ovládá alespoň základy programování. Ani naplnění obsahu textem není velký problém, což je ovšem jednou z příčin, proč jsou tyto činnosti mnohdy dosti podceňovány. Aby webové stránky plnily svou komunikační funkci opravdu kvalitně, měly by splňovat několik důležitých charakteristik:

- Grafika webu by měla být jednotná, poutavá a celkově by v uživateli měla vyvolávat pozitivní dojmy. Barevné ladění by v ideálním případě mělo být sladěno s charakterem nabízeného produktu či služby. Proto se např. na webových stránkách pojišťoven uplatňuje tak často modrá barva, neboť právě ta by měla v lidech vyvolávat pocit bezpečí.
- Použitelnost a přístupnost jsou v poslední době často skloňované pojmy v souvislosti s www prezentacemi. Právě respektování a dodržování zásad použitelnosti by mělo zajistit pohodlnost, přehlednost a srozumitelnost pro uživatele stránek. Přístupnost na druhé straně charakterizuje zásadu být přístupný všem, bez ohledu na typ prohlížeče, počítače.
- Kvalitní obsah, výstižný, stručný a přehledně členěný je další důležitou zásadou pro účinné plnění komunikační funkce. Uživatel se pak v množství textu neztrácí a hodnotný obsah dokáže též zvýšit důvěryhodnost majitele stránek. Psaním textů pro weby se zabývá disciplína pojmenovaná známým anglickým termínem copywriting. Ta však úzce souvisí i s dalším oborem internetového marketingu – optimalizací pro vyhledávače (SEO), o němž bude blíže pojednáno dále. Právě dobře napsané texty jsou jedním z faktorů, které ovlivňují to, jak se webové stránky umísťují ve vyhledávačích.
- Svůj cíl by měly mít určeny všechny firemní webové stránky. Tyto cíle by měly být co nejvíce konkrétní a pokud možno objektivně měřitelné. Typy cílů webových stránek mohou mít podobu např. vyvolání určité akce v uživateli (aby něco vykonal), nebo zvýšení zisku či obrátu. Zde je však vhodné stanovit

si konkrétní požadované cílové hodnoty. Častý je také cíl budování značky. Ovšem právě v tomto případě nastává problém měřitelnosti splnění stanovených cílů. [9]

Bannery

Banner lze v češtině nazvat jako reklamní proužek. Jedná se o grafickou formu internetové reklamy, může to být statický nebo animovaný obrázek, který nese určité reklamní sdělení. Jeho velikost může být různá a udává se v bodech obrazu, pixelech. První banner se na internetu objevil již v roce 1994, od té doby se jejich použití masově rozšířilo. Reklamní bannery se zobrazují na internetových reklamních systémech na webových stránkách, kde si zadavatel objednal reklamní pozici a zpravidla zaplatil za počet zobrazení reklamy. Banner se tedy stává součástí přímo prohlížené www stránky. Kliknutím na něj je pak uživatel přesměrován na web zadavatele reklamy, kde má možnost zjistit podrobnosti o daném produktu, nebo službě. V praxi je bannerová reklama používána především při propagaci značky, používat se může i pro potřeby předání určitého sdělení například o novém výrobku, slevě či akci. Účinnost této formy internetové reklamy lze v podstatě měřit dvěma základními ukazateli. Prvním je počet zhlédnutí, které však není totožné s počtem zobrazení banneru. Ten se totiž může vyskytovat na takovém místě stránky, kde jej uživatel nevidí, pokud se neposune po stránce dolů. Druhým ukazatelem je počet kliknutí na reklamní banner. Zde je ovšem třeba opět rozlišovat mezi pojmem kliknutí a prokliknutí. Pokud uživatel klikne na reklamu, nemusí se vždy úspěšně dostat na cílovou stránku, ta může být např. dočasně mimo provoz. Prokliky pak zachycují veškerá kliknutí, která uživatele úspěšně dovedla na cílovou stránku. Zadavatelé však musí počítat s jednou ze zásadních nevýhod týkajících se využívání právě bannerů a to s tzv. bannerovou slepotou. Tento pojem označuje tendenci návštěvníků internetových stránek ignorovat plochy, na nichž jsou reklamy umístěny, což účinnost bannerů výrazně snižuje. Snaha o eliminaci bannerové slepoty tak vede k zavádění stále nových, netradičních reklamních formátů, na které uživatelé nejsou dosud zvyklí. Bannery se používají v různých velikostech a formátech. Zřejmě nejpoužívanějším a nejstarším je tzv. Full banner o rozměrech 468 x 60 pixelů. Formátů je mnoho, důležitou roli hraje ovšem také samotný typ banneru. Jednou z možností jsou statické bannery v podobě neměnného obrázku, který obsahuje reklamní sdělení. Častěji se však vyskytují bannery animované, jejichž obsah je proměnlivý a lépe

tak dokáže zaujmout případného čtenáře. Již méně používané jsou HTML bannery, které přidávají k reklamnímu sdělení více interaktivity, jakou jsou např. zaškrtávací políčka, či vysouvací menu. V poslední době jsou relativní novinkou i tzv. video bannery. Toto řešení umožňuje propojení obrazu, zvuku i pohybu a představuje tak účinnější formu komunikace s internetovými uživateli. Často jsou video bannery součástí vlastních webových stránek firmy, průvodce stránkami zde poskytuje uživatelům určité informace a vyzývá je k nějaké akci. Masovějšímu využívání video bannerů však zatím brání nedostatečná konektivita připojení k internetu. Se zlepšujícími se podmínkami se dá do budoucna předpokládat i výraznější rozmach této podoby komunikace. [13]

Search Engine Marketing (SEM)

Search Engine Marketing (dále jen SEM), v češtině označovaný jako marketing ve vyhledávačích, se stará o to, aby uživatelé snadno na internetu našli naše sdělení, produkty či služby v případě, že informace shánějí prostřednictvím vyhledávačů.

Systematicky a zodpovědně udržované činnosti marketingu ve vyhledávačích zajišťuje viditelnost a známost, a tím i vyšší návštěvnost takto spravovaných webových stránek. Součástí SEM jsou jak placené formy propagace ve vyhledávačích, (Pay Per Click – platba za proklik, předplacené pozice ve vyhledávačích, zápisy v katalozích). Lze sem rovněž zařadit relativně samostatnou disciplínu - optimalizaci pro vyhledávače, tzv. SEO (z anglického Search Engine Optimization).

Placené formy propagace ve vyhledávačích mohou být:

- Předplacené pozice ve fulltextových vyhledávačích, kdy si zadavatel kupuje lepší pozice ve výsledcích vyhledávání, např. garanci, že jeho odkaz bude vždy na první straně.
- Jinou možností jsou často využívané přednostní zápisy v katalozích. Na internetu existuje velké množství různých obecných i oborových katalogů, kde je možnost své stránky zaregistrovat. Nejčastěji nabízejí vedle zápisů zdarma také možnost placeného zápisu. Ten zadavateli inzerátu opět zaručuje, že se při vyhledávání v katalogu bude v určené kategorii umisťovat na prvních příčkách.

- Inzerce prostřednictvím tzv. PPC (Pay Per Click) systémů je specifickou disciplínou SEM. Tato forma internetové reklamy je v několika posledních letech velice oblíbená, ačkoliv v České republice lze v tomto směru pozorovat určité zaostání za jinými vyspělými zeměmi. PPC inzeráty jsou rozdílné především v tom, že za pouhé jejich zobrazení inzerent nic neplatí. K tomu dochází teprve tehdy, pokud na inzerát uživatel opravdu klikne. Tato reklama se zobrazuje buď přímo ve vyhledávacích, vedle výsledků přirozeného vyhledávání, případně nad ním, nebo na obsahových webech u článků. PPC inzerce poskytuje velmi dobrou možnost cílení, což umožňuje přivádět na naše stránky cílovou skupinu, pro kterou je naše sdělení skutečně určeno. Toto cílení je prováděno pomocí klíčových slov, které si inzerent zvolí a na jejichž základě se pak inzerát bude zobrazovat. Další výhodou je také to, že si lze v PPC systémech vždy stanovit, jakou maximální možnou částku je inzerent ochoten zaplatit. A to jednak zvolením maximální ceny za proklik a jednak nastavením maximálního denního rozpočtu. Nejznámějšími PPC systémy v Česku jsou Google AdWords od společnosti Google (<http://adwords.google.com>), Sklik provozovaný firmou Seznam.cz (<http://www.sklik.cz>), adFox firmy NetCentrum s.r.o. (<https://www.adfox.cz>) a Etarget od stejnojmenné společnosti (<http://www.etarget.cz>).
- SEO (Search Engine Optimization) je v poslední době velice často skloňovaným pojmem. V důsledku vysoké konkurence, které ve světě internetu panuje, si totiž čím dál více společností uvědomilo důležitost optimalizace svých webových stránek pro vyhledávače. Dobře zpracovaný SEO web ve vyhledávacích zviditelní, dovede na něj více návštěvníků, na které se snažíme zacílit, stránky jsou celkově kvalitnější, což má za následek jejich spokojenější uživatele. Faktory, kterými se SEO řídí, jsou poměrně složité a jejich podrobnější rozbor není předmětem této práce. Pro úplnost lze však zmínit alespoň některé z nich. Pozici ve vyhledávacích tak ovlivňuje výrazně např. obsah webových stránek, počet klíčových slov na stránce, která uživatel hledá (tzv. hustota klíčových slov), technické zpracování webu, ale i počet a kvalita zpětných odkazů, které na konkrétní web odkazují z jiných stránek. [12], [14], [15]

E-mailová reklama

E-mail se stal ve světě internetu často využívanou a mocnou zbraní v případě, pokud je efektivně využíván. Vedle nevyžádaného masového šíření reklamního sdělení (spam), které je ošetřeno tzv. antispamovým zákonem (zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti), existují v podstatě dva hlavní nástroje e-mailové reklamy: newslettery a klasický reklamní e-mail.

Newslettery mají podobu e-mailů, zpravidla ve formátu HTML, které jsou rozesílány uživatelům, kteří se zaregistrovali a dali tak souhlas s přijímáním těchto e-mailů. Měly by být zajímavé pro příjemce, čili přinášet určitou přidanou hodnotu, užitečné informace. Důležitá je ovšem i vhodně zpracovaná grafická stránka, která by měla vizuálně zaujmout. Newslettery jednak firmu uživatelům neustále připomínají, ale také pomáhají zvyšovat její důvěryhodnost a v neposlední řadě přispívají k získávání zpětné vazby. Newsletter sám o sobě by rozhodně neměl být reklamou, často využívanou možností je případně přidávání reklamních sdělení do patiček takových newsletterů.

Reklamní e-mail je dosti často používaným prostředkem internetového marketingu, i když se dá říci, že poměrně kontroverzním. Velice často totiž dochází k jeho zneužívání. Obchodní sdělení, do kterého i reklamní e-mail patří, smí být podle zákona č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti, zasíláno pouze adresátům, kteří s tím prokazatelně souhlasili. Takové e-maily musí navíc být jasně označeny jako obchodní sdělení a obsahovat návod, jak lze takovýto souhlas o zasílání uživateli zrušit a tím zamezit jejich dalšímu zasílání. Bez výslovného souhlasu lze pak obchodní sdělení zasílat pouze subjektům, ke kterým váže odesílatele obchodní vztah. I přes tato opatření a hrozbu vysokých pokut je údajně minimálně osm z deseti e-mailů, který český uživatel obdrží spamem. Ačkoli dnes mnoho reklamních e-mailů neprojde přes spamové filtry a tak se dostanou do nevyžádané pošty, stále je tento způsob velice oblíben. Pokud se totiž umí využít efektivně a kvalitně, dokáže přinášet poměrně slušné výsledky. K výhodám reklamních e-mailů patří navíc i fakt, že je lze velmi dobře zacílit a přizpůsobovat konkrétním příjemcům či skupinám příjemců. V takovém případě mohou být pozitivní efekty z e-mailové reklamy ještě výraznější. [9]

Virální marketing

Virální marketing je někdy také označován jako virový marketing. Jedná se v podstatě o metodu sloužící k dosažení exponenciálního růstu podvědomí o firmě, produktu či službě, prostřednictvím nijak neřízeného a neusměrňovaného šíření informací mezi lidmi, kdy dochází až k lavinovému šíření této informace. Hlavním z důvodů velké obliby virálního marketingu v současné době jsou především jeho nízké náklady. Pro šíření informace není v podstatě potřeba cokoli dělat, lidé si ji mezi sebou posílají sami. Nejčastěji se používají e-mailové zprávy, které si příjemci přeposílají mezi sebou z důvodu poutavého obsahu samotného e-mailu, případně může jít o odkaz na nějakou webovou stránku.

Tento způsob virálního marketingu ovšem klade vysoké nároky na tvůrce tohoto sdělení, které má být mezi lidmi dále rozšířeno. Informace musí být dostatečně originální a zajímavá, aby splnila účel vytvoření sdělení a příjemci byli motivováni k jejímu dalšímu přeposílání. Jednou z možností bývá určitý prvek zábavy. Úspěšné byly taky různé podoby vánočních přání, do nichž mohl člověk vložit své jméno nebo svůj vzkaz, a podílet se tak na obsahu samotného sdělení. Jinou možností mohou být třeba nejruznější formy zábavných her. Jedním z důležitých pravidel, které by však měly být ve virálním marketingu respektovány, je nutnost, aby komerční sdělení nebylo nijak výrazné, musí se s ním setřít. V opačném případě můžeme lidi od šíření sdělení spíše demotivovat. [16],[17]

Public Relations na internetu

O public relations bylo mnohé řečeno v samostatné kapitole. Internetové PR jsou oproti běžnému PR určitými způsoby specifické. Kvalitně provedené public relations na internetu nejen, že dokáže přivést na webové stránky více návštěvníků, ale tak jako klasické PR pomůže zlepšovat pověst a posilovat důvěru mezi internetovými uživateli. Public relations na internetu mají různé podoby. Od vydávání tiskových zpráv a článků v online médiích, přes využívání vlastních webových stránek, blogů, vytváření komunit, až po organizování nejruznějších online eventů.

- Tiskové zprávy a články – vedle tradičních médií jako jsou tisk a televize, mají firmy možnost využívat pro svá sdělení i internet. Často využívaným způsobem je umístování tiskových zpráv a článků na vlastní webové stránky. Existuje však mnoho dalších médií, ve kterých lze zdarma, nebo případně za peníze tato sdělení na internetu uveřejňovat. Pokud PR na internetu srovnáme s klasickými médii

používanými v tradičním PR, online svět je nejen finančně méně náročný, ale díky tomu, že nejen novináři, ale i většina lidí si s přístupem k internetu navykla získávat informace právě z tohoto zdroje, internetové PR se stává nepostradatelným.

- Vlastní webové stránky – jak již bylo zmíněno, jsou jedním z možných nástrojů internetového PR. Mnoho podniků již pravidelně na svém webu uveřejňuje tiskové zprávy a aktuality. Návštěvníci tak mohou kdykoli snadno zjistit, co se ve firmě děje nového, navíc mají další důvod, proč se na web pravidelně vracet.
- Blogy – Blog (zkrácenina anglického weblog) je webová aplikace obsahující periodické příspěvky na jedné webové stránce. Nejčastěji bývají zobrazeny v obráceném chronologickém pořadí (tj. nejnovější nahoře). Firemní blog a jeho spravování se pro mnoho firem stalo samozřejmostí, neboť představuje další příležitost, jak se přiblížit k veřejnosti. I v tomto případě je nutné respektovat několik základních pravidel. Jednou ze zásad by měla být především pravidelnost. Jedině tak se budou lidé na stránky vracet, aby se dozvíдали stále nové a zajímavé informace, případně zde diskutovali s ostatními o tom, co je zajímavé. Druhou zásadou je, že by obsah měl být neformální. Rozhodně by na blogu neměly být zveřejňovány reklamy ani tiskové zprávy. A tak se zde uplatňují vedle zajímavostí a aktualit z oboru také nejrůznější soutěže, dotazníky, či společnosti nechávající návštěvníky jednoduše nahlédnout do zákulisí dění ve firmě.
- Budování komunit – online komunitou rozumíme určitou skupinu jednotlivců, kteří se sdružují na jednom serveru a diskutují spolu o určitém tématu. Tyto jedince obvykle spojuje určitý zájem či rys, ať už jde o koníčky, profesi, pohlaví nebo třeba bydliště. Vytváření komunit je užitečné zejména z toho pohledu, že na mnoho internetových uživatelů již dnes klasické marketingové nástroje příliš nezabírají, stávají se vůči nim imunní. Dají tak spíše na názory, připomínky a hodnocení od nestranných jedinců spíše, než na reklamu. Právě tomu mohou virtuální komunity napomáhat. Navíc zde firma může získat cenné informace o tom, jaký mají lidé pohled na jejich produkty a služby, jaké mají přání či potřeby. Využití zde nachází tzv. komunitní weby, mezi nejznámějšími lze uvést např. YouTube (<http://www.youtube.com/>), Facebook (<http://www.facebook.com/>) či z českých třeba Linkuj.cz (<http://linkuj.cz/>). Často se v této souvislosti užívá pojmu

Social Media Marketing. Ten právě tyto weby využívá pro budování komunit a snaží se tak o nový způsob propagace produktů.

- Online eventy – tzv. event marketing lze realizovat rovněž ve virtuálním světě. Takovéto události mívají podobu například určitých jedinečných informací, které jinde nejsou dostupné. Příkladem mohou být semináře či diskuze probíhající online na internetu. [17]

Advergaming

Advergaming patří mezi v dnešní době oblíbené formy marketingu na internetu. Těží v zásadě z přirozené lidské hravosti. Advergaming využívá nejrůznější druhy počítačových her k šíření reklamního sdělení. Podle průzkumu magazínu WildTangent z roku 2005 si velká část uživatelů internetu zahraje každý týden alespoň jednu online hru. 38 procent mužů a 26 procent žen starších 18 let přitom online hry pravidelně vyhledává. Tato informace dává obrovský prostor marketingovému využití počítačových her na internetu. Vedle samotného šíření reklamního sdělení nabízí advergaming i další výhody, ke kterým patří:

- zvyšování návštěvnosti webových stránek
- propagace značky, ať už přímo v samotné hře nebo mimo ni
- přináší informace o novém produktu, který si zde hráči mohou případně i vyzkoušet
- budování zpětných odkazů díky advergamingu, které jsou důležité pro optimalizaci pro vyhledávače
- získávání informací o hráčích, získávání kontaktů, atd.

Další výhodou advergamingu je, že hráčům těchto her reklama v nich obsažená nijak zvlášť nevadí, což se často o jiných typech reklam říci nedá. Kvalitní a zajímavé hry se navíc mohou velmi dobře uchytit i v rámci virálního marketingu, lidé je mezi sebou budou šířit v podstatě sami. Pro online hry navíc existuje čím dál více speciálních webových stránek, což jsou další příležitosti pro tvůrce těchto her, kam je mohou umístit a tak získat větší počet příjemců reklamního sdělení. [16]

Microsite

Microsite je nástroj marketingové komunikace na internetu, který představuje samostatné, zpravidla nepříliš rozsáhlé webové stránky, které byly založeny kvůli konkrétnímu produktu, službě či akci. Výrazně se liší od firemního webu, jeho cílem bývá zdůraznit propagovaný produkt, přesvědčit zákazníky o jeho jedinečnosti. Poskytuje tak navíc příležitost jej co možná nejvíce přizpůsobit cílové skupině, které je sdělení na microsite určeno. [12]

Přednosti Internetového komunikačního mixu

Komunikační možnosti internetu jsou velice široké a jeho technické možnosti poskytují mnoho výhod v porovnání s klasickým marketingem. Stejně tak je tato komunikace oproti klasickým médiím finančně velice příznivá. Zejména pak internetová reklama se ve srovnání s jinými podobami reklamy vyznačuje několika přednostmi. V první řadě je to velice přesná schopnost cílení. Reklamu na internetu lze umisťovat pouze na ty webové stránky, které navštěvuje požadovaná cílová skupina. Případně je možné reklamu cílit právě na ta klíčová slova, která potenciální zákazníci vyhledávají. Plánování reklamní kampaně navíc umožňuje určit mnoho dalších parametrů, jako je region, ve kterém se bude reklama zobrazovat, dny v týdnu, denní dobu apod. Mezi další výhody internetových reklamních kampaní patří jejich flexibilita. Nejen že jejich vytvoření je poměrně rychlé a nepříliš složité, ale i možné změny, např. v textech či rozpočtech, mohou být téměř okamžité. V případě, že se inzerent rozhodne reklamu ukončit, nebo pouze pozastavit, jde zde obvykle o otázku několika málo okamžiků. Obrovskou výhodou internetové reklamy je její měřitelnost. Vyhodnocení výsledků je zde velice přesné a jednoduché. Potřebné údaje o tom, kolik uživatelů reklamu vidělo, kolik z nich na ni kliklo, nebo zda uskutečnili nákup, či jinou akci a mnoho dalších užitečných ukazatelů lze vidět již v průběhu kampaně a samozřejmě i ihned po ní. Často se měří také různé typy tzv. konverzních poměrů, ty vyjadřují procento návštěvníků webových stránek, kteří zde uskutečnili nějakou požadovanou akci (např. objednávku, nákup atd.).

Pro využívání internetu jako prostředku marketingové komunikace hovoří rovněž jeho potenciál, oslovit zákazníka prostřednictvím textu, obrazu i zvuku a zapůsobit tak na více jeho smyslů. Internet navíc není již jen výsadou mladých a bohatých, proniká čím dál více mezi všechny věkové kategorie i sociální třídy. Stává se běžnou součástí života nás všech,

a proto se dá očekávat, že i v marketingové komunikaci bude v budoucnu stále oblíbenějším a častěji využívaným prostředkem.[9]

3 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE

V jednotlivých subkapitolách bude analyzována situace firmy a jejího okolí, ve kterém se v současné době nachází. Pro získání údajů byl ve spolupráci s firmou RP Komponent proveden dotazník a použity interní informace firmy RP Komponent. Dotazník zaměřený především na vnímání značek Rock Pillars a Ocún, byl proveden v březnu 2010 formou elektronického formuláře, který byl vytvořen na webových stránkách pro vytvoření anket a dotazníků www.vyplnto.cz, takto zpracovaný dotazník se jevil pro respondenty jako nejméně složitá forma. Tento formulář byl rozšířen pomocí internetu, odkaz na tento dotazník byl na webových stránkách Lezec.cz (nejnavštěvovanější webové stránky v ČR týkající se lezení) a dále rozšířen pomocí sociální internetové sítě Facebook, kde byl poskytnut do skupin zabývajících se lezením. Tento dotazník vyplnilo 73 respondentů, což vzhledem k úzkému segmentu lidí pohybujících se v oboru lezení jeví jako dostačující vzorek, z kterého byly následně vyhodnoceny výsledky. Výsledky budou použity v jednotlivých podkapitolách podle souvislosti s charakterem těchto kapitol.

3.1 Analýza RP Komponent

Historie a představení firmy

Historie firmy sahá do roku 1994, kdy firmu na výrobu lezecké obuvi (dále jen lezečky) Rock Pillars založil současný majitel Pavel Hendrych. Zanedlouho si lidé ve firmě Rock Pillars uvědomili, že k lezeckým botám patří i lezecké vybavení. Rozhodli se tyto produkty vyrábět pod jinou značkou, a tak v roce 1998 vznikl název Ocún. Pod novou značkou Ocún začaly vznikat lezecké úvazky, bouldermačky, expresní smyčky a další vybavení, které si rychle získalo díky své kvalitě, funkčnosti a designové čistotě popularitu u široké lezecké veřejnosti.

Výroba lezecké obuvi Rock Pillars se sériově rozjela a během více jak patnácti let bylo vyrobeno několik set tisíc lezeček s exportem do celého světa. Firma neustále vyvíjí a okamžitě testuje originální konstrukční řešení, nová kopyta na lezečky a zdokonaluje podrážkovou gumu. Firma RP Komponent spolupracuje s vynikajícími českými i světovými lezci.

Současné postavení firmy RP Komponent

Řízení a struktura firmy

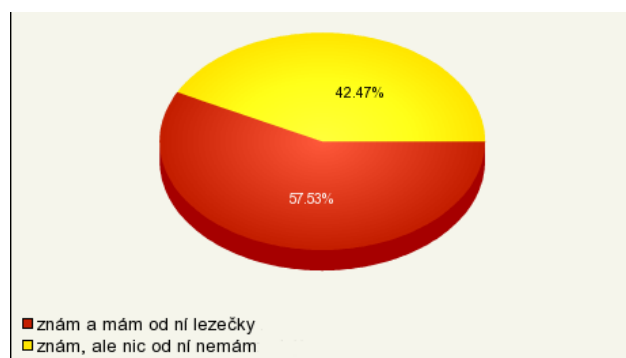
V současné době firma RP Komponent zaměstnává okolo 100 zaměstnanců, z toho v administrativě pracuje 10 zaměstnanců, ve vývoji 3 a zbývajících zaměstnanci pracují na dílnách, většinou šicích. Hlavní závod se nachází v Bělé pod Bezdězem, kde je kompletní výroba lezeček, od vývoje až po lepení gumové podrážky. V tomto závodě probíhá i veškerý vývoj, na kterém se stále podílí i zakladatel této společnosti. Všichni administrativní pracovníci se nacházejí též v tomto závodě a to zejména kvůli ploché, centralizované organizační struktuře.

Další externí dodavatel a tím i další výrobní závod se nachází v Bystrém u Poličky. Zde se vyrábí část sortimentu značky Ocún, konkrétně úvazky, sáčky na magnézium, smyčky, boulder matky (speciální matrace na bouldering). Tato firma pana Šulce spolupracuje s RP Komponent od roku 1998, kdy se společnost rozhodla založit zcela novou značku Ocún, pod kterou začala vyrábět ostatní výrobky potřebné k lezení. Při spolupráci s touto firmou resp. samotná firma v Bystrém u Poličky naráží na stejný problém jako firma RP Komponent v Bělé pod Bezdězem a to na nízkou kvalitu ekonomického i pracovního řízení.

Hodnocení značek zákazníky

Na základě dotazníku, který respondenti vyplnili, vyplynuly informace, na jejichž základě bylo vyhodnoceno, jak zákazníci značky a produkty značek Rock Pillars a Ocún vnímají a hodnotí.

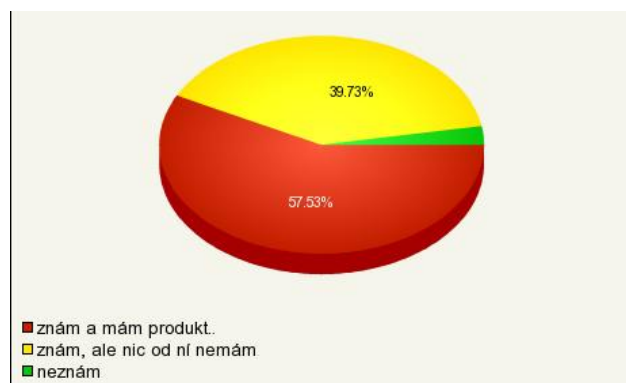
Všichni respondenti (100%), kteří na anketu odpověděli, znají značku Rock Pillars a odpovědi se lišily pouze v údajích, zda od této značky něco vlastní, či nikoliv. 58% odpovídajících vlastní lezečky Rock Pillars.



Obr. 3 - Známost značky Rock Pillars

Zdroj: Vlastní zpracování (pomocí www.vyplnto.cz)

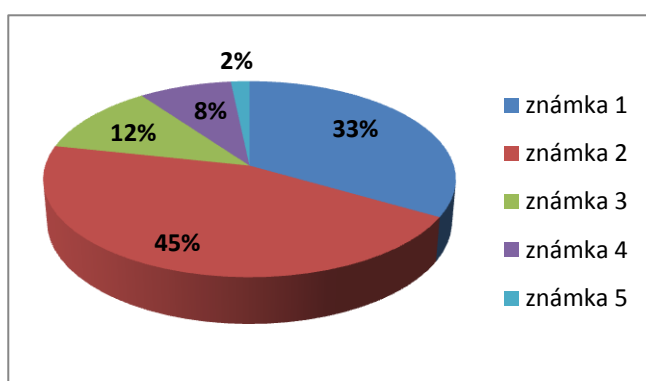
V případě značky Ocún byl údaj o vlastnění produktu od této značky naprosto stejný, tedy 58%. Ovšem byli i zákazníci, kteří tuto značku neznali, těch bylo však minimum (3%). Lze říci, že obě značky firmy RP Komponent jsou na trhu velmi známé a v obou případech produkty těchto značek mnoho respondentů vlastní.



Obr. 4 - Známost značky Ocún

Zdroj: Vlastní zpracování (pomocí www.vyplnto.cz)

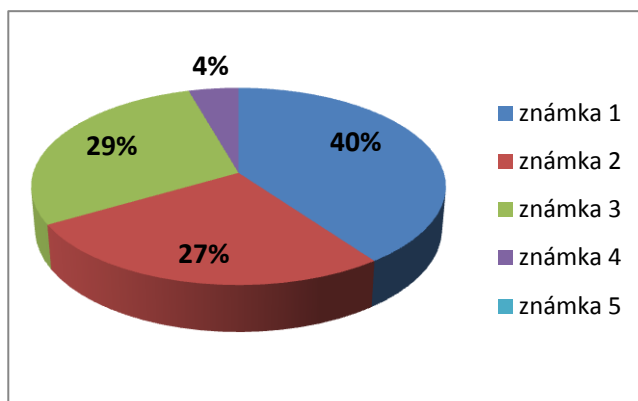
Následující hodnocení je vnímání produktů Rock Pillars, tedy lezeček. Hodnoceno bylo několik atributů těchto produktů. Hodnocení bylo systémem bodování od jedné, což znamenalo nejlepší hodnocení, do pěti, což představovalo hodnocení nejhorší. Na otázku vnímání kvality produktů Rock Pillars odpovědělo největší procento respondentů (45%) známkou dvě a 33% dokonce známkou jedna. Většina zákazníků tedy vnímá kvalitu lezeček Rock Pillars jako velmi dobrou, až výbornou.



Obr. 5 - Vnímání kvality Rock Pillars

Zdroj: Vlastní zpracování

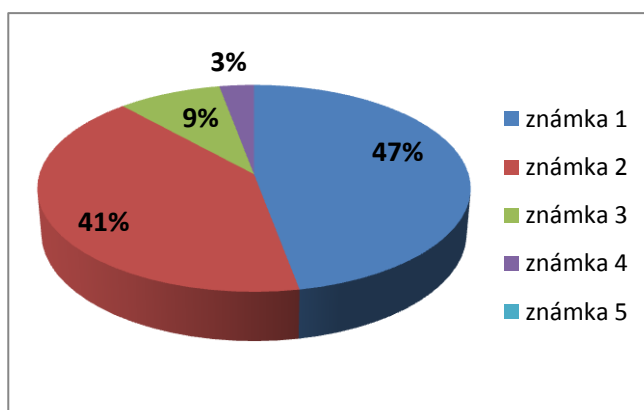
V případě značky Ocún byla otázka kladena na dva druhy produktů, jenž představují klíčové produkty této značky, což jsou sedací úvazky, tzv. sedáky a bouldermatky. V případě sedáků i bouldermatek se jednalo o kladné hodnocení. Kvalita sedáků byla ve 40% ohodnocena známkou jedna, známkami 2 a 3 hodnotilo podobné procento respondentů 27%, respektive 29%.



Obr. 6 - Vnímání kvality sedáků Ocún

Zdroj: Vlastní zpracování

Kvalita bouldermatek je vnímána ještě lépe, 47% ji vnímalo jako výbornou a dalo známku jedna, známku dvě dalo 41%. Horší hodnocení zvolilo už pouze 11% respondentů, 9% známkou 3 a 3% známkou 4.



Obr. 7 - Vnímání kvality bouldermatek Ocún

Zdroj: Vlastní zpracování

Následující data byla zpracována formou tabulek, ačkoliv zobrazení výsečovými grafy je na první pohled přehlednější, tabulky jsou prostorově méně náročné. Funkčnost a účelnost

je vnímána respondenty též velmi dobře, o čemž svědčí data v tabulce. Nejlépe jsou vnímány bouldermatky Ocún, kdy 65% hodnotilo známkou 1, touto známkou ohodnotilo též nejvíc respondentů (45%) i lezečky Rock Pillars. Sedáky Ocún byly nejčastěji hodnoceny známkou 2 (44%).

Tab. 2 - Funkčnost a účelnost produktů RP Komponent

Hodnocení	Rock Pillars	Ocún sedáky	Ocún bouldermatky
Známka 1	43%	33%	65%
Známka 2	37%	44%	21%
Známka 3	12%	19%	12%
Známka 4	5%	5%	3%
Známka 5	3%	0%	0%

Zdroj: Vlastní zpracování

Životnost produktů respondenti nejlépe vnímají u sedáků Ocún, kde 43% hodnotilo známou 2 a 26% dokonce známkou jedna. O stejné známky se dělí většina procent u bouldermatek Ocún 39% dalo známku 1 a 36% známku 2. U lezeček Rock Pillars se dělí nejvíce procent mezi známku 2 a 3, 41% respektive 29%.

Tab. 3 - Životnost produktů RP Komponent

Hodnocení	Rock Pillars	Ocún sedáky	Ocún bouldermatky
Známka 1	15%	26%	36%
Známka 2	41%	43%	39%
Známka 3	29%	19%	21%
Známka 4	14%	12%	3%
Známka 5	2%	0%	0%

Zdroj: Vlastní zpracování

Relativně nejhůře vnímány z hlediska pohodlí produktů byly bouldermatky Ocún, 40% hodnotilo známkou 3. V případě lezeček a sedáků byla nejčastěji zvolena známka 2.

Tab. 4 - Pohodlí produktů RP Komponent

Hodnocení	Rock Pillars	Ocún sedáky	Ocún bouldermatky
Známka 1	35%	21%	23%
Známka 2	37%	44%	31%
Známka 3	21%	28%	40%
Známka 4	5%	7%	6%
Známka 5	2%	0%	0%

Zdroj: Vlastní zpracování

Na velmi vysoké úrovni je vnímán design lezeček Rock Pillars. Ocún bouldermatky byly nejčastěji známkovány známkou 2 (42%) a hůře dopadlo hodnocení designu sedáku, které nejčastěji dostalo známku 3.

Tab. 5 - Design produktů RP Komponent

Hodnocení	Rock Pillars	Ocún sedáky	Ocún bouldermatky
Známka 1	40%	29%	36%
Známka 2	32%	24%	42%
Známka 3	18%	33%	17%
Známka 4	8%	9%	6%
Známka 5	2%	4%	0%

Zdroj: Vlastní zpracování

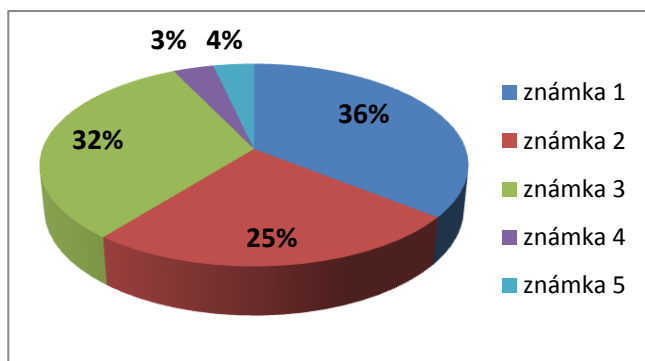
Cena je vnímána poměrně podobně u všech třech produktů firmy RP Komponent. Ve všech případech byla nejčastěji zvolena známka 2. V případě lezeček Rock Pillars toto procento bylo téměř shodné se známkou 3, čili že zákazníci lezečky vnímají jako dražší.

Tab. 6 - Cena produktů RP komponent

Hodnocení	Rock Pillars	Ocún sedáky	Ocún bouldermatky
Známka 1	20%	30%	36%
Známka 2	38%	48%	42%
Známka 3	37%	20%	17%
Známka 4	3%	2%	6%
Známka 5	2%	0%	0%

Zdroj: Vlastní zpracování

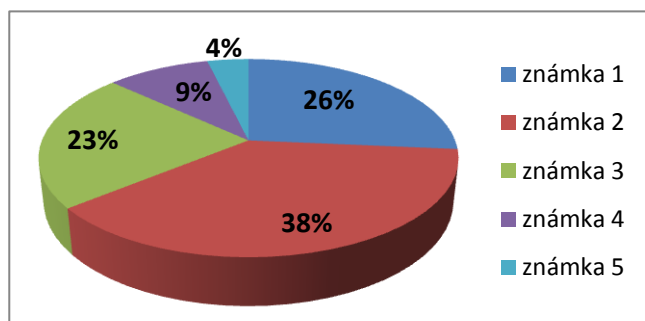
Dále byly kladeny otázky na celkové vnímání značky Rock Pillars. První, jak zákazníci považují tuto značku za vývojovou a inovativní. Nejvíce odpovídajících se opět poměrně vyrovnaně rozdělilo mezi první tři známky. Nejvíce procent respondentů dalo známku 1 (36%), známku 2 dalo 25% a 32% dalo známku 3.



Obr. 8 - Vnímání vývojovosti a inovativnosti značky Rock Pillars

Zdroj: Vlastní zpracování

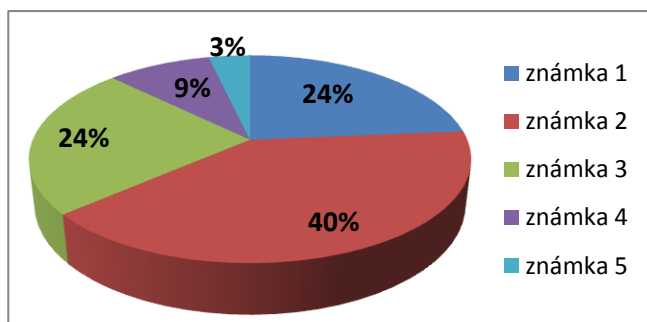
O tom, zda je značka Rock Pillars vstřícná k zákazníkům, rozhodlo 38% známkou 2, známkou 1 26% a známkou 3 23%.



Obr. 9 - Vnímání značky Rock Pillars jako vstřícné k zákazníkům

Zdroj: Vlastní zpracování

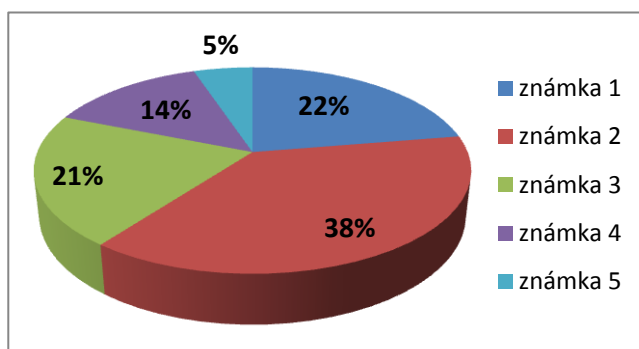
Přesvědčivost a důvěryhodnost značky hodnotilo nejvíce zákazníků (40%) známkou 2, shodně po 24% bylo hodnoceno známkou 1 a 3.



Obr. 10 - Vnímání značky Rock Pillars jako přesvědčivé a důvěryhodné

Zdroj: Vlastní zpracování

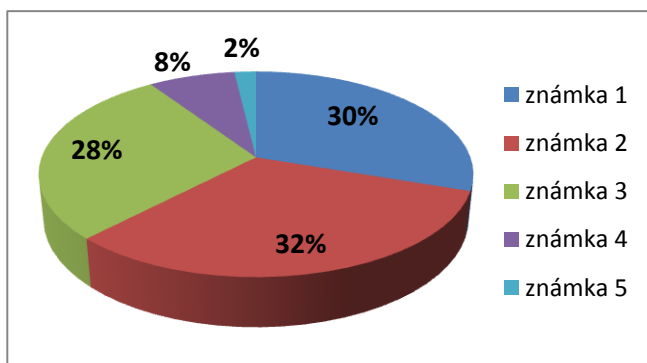
Zda působí Rock Pillars jako tradiční značka ukazuje následující hodnocení. Nejvíce (38%) hodnotilo značkou 2, známky 1 a 3 byly opět velmi vyrovnané 22% respektive 21%.



Obr. 11 - Vnímání Rock Pillars jako tradiční značky

Zdroj: Vlastní zpracování

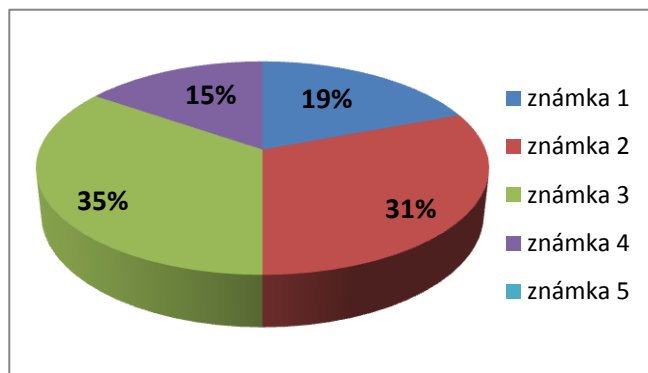
V případě názoru na technickou odbornost je hodnocení opět rovnoměrně rozděleno mezi známky 1 – 3. Znamku 1 dalo 30% respondentů, známku 2 32% a značkou 3 ohodnotilo technickou odbornost 28%.



Obr. 12 - Vnímání technické odbornosti značky Rock Pillars

Zdroj: Vlastní zpracování

Zábavnost, zajímavost a komunikativnost značky hodnotilo nejvíce respondentů (35%) známkou 3 a v poměru k předchozím výsledkům i dosti zákazníků hodnotilo známkou 4 (15%). Známkou 1 hodnotilo 19% a známkou 2 31%.



Obr. 13 - Vnímání značky Rock Pillars, jako zábavné, zajímavé a komunikativní

Zdroj: Vlastní zpracování

Hodnocení značek a produktů firmy RP Komponent, které plyne z provedeného průzkumu, je v komplexním pojetí pozitivní. Dá se říci, že největší procenta odpovědí byla vždy v rozmezí známek 1-3 z pětistupňové stupnice.

3.2 Analýza komunikačních nástrojů RP Komponent

Horolezectví je specifickým odvětvím sportu, a ačkoliv se v poslední době stává stále oblíbenějším, počet lidí, kteří tento sport provozují je velice malý. Lezecké zboží bude zaměřeno na velice úzký segment zákazníků, a tím pádem i marketingová komunikace musí být velice dobře promyšlená a propojená na tento specifický, a můžeme říci nestandardní, trh.

3.2.1 Reklama

Televize a rozhlas - vzhledem k velice úzkému cílovému segmentu zákazníků je zcela zřejmé, že firma nevyužívá tato masová média. Tato forma reklamy je velice nákladná a tudíž pro takovouto malou firmu finančně nedostupná. Zajímavostí je, kdy se produkty RP Komponent v televizní reklamě objevily. Jedná se o reklamu na banku, jejíž hlavní postavou je výborná česká lezkyně Nelly Kudrová, sponzorovaná firmou RP Komponent.

Lezcům pak neunikne, že Nelly má právě v této reklamě lezečky Rock Pillars Pearl, které jsou typické svou bílou barvou, a tím i lehce rozeznatelné.

Tisková reklama – Firma inzeruje v lezeckém časopise Montana, který je v České republice nejznámější a především jediný, který je výhradně zaměřen na lezectví a horolezectví. Časopis Montana je dvouměsíčník, čili vychází šestkrát do roka. V tomto magazínu bylo pravidelně inzerováno v letech 2007 – 2009. Rozsah této reklamy byl vždy 1/3 strany a byl zaměřen buď na značku Rock Pillars, nebo Ocún. Propojení s ostatními nástroji marketingové komunikace, tzv. integrovaného procesu marketingové komunikace, však v tomto případě nefunguje. Forma reklam RP Komponent je kombinací institucionální a výrobkové reklamy, kdy sice součástí reklamy je obrázek a název výrobku, často novinky, a tudíž by se mohlo jednat o informativní výrobkovou reklamu, avšak celkově působí dojmem reklamy institucionální – tudíž zaměřené na podporu společnosti a její dobrou image.

Specifická média: *Venkovní reklama* – tuto formu reklamy v klasickém slova smyslu firma RP Komponent nevyužívá. Billboardy, plakáty, plochy dopravních prostředků nejsou využívány zejména především kvůli velice špatnému zacílení na zákazníky lezeckého vybavení. Co je však využíváno, jsou velké plakáty a plachty, nebo přímo nátěry umísťované na umělých lezeckých stěnách. Nevýhodou je relativně malá návštěvnost stěn, která se pohybuje v řádu stovek, maximálně tisíce, návštěvníků. Forma těchto reklam je institucionální, čili zaměřená na budování jména a image značky.

Další využívaná reklama je obdobná jako předchozí. Jedná se o reklamu na lezeckých závodech. Firma RP Komponent již mnohokrát podpořila lezecké závody, a to od malých závodů lokálního významu, až po světový pohár pořádaný v České republice. Již na dvou ročnících světového poháru firma využila reklamních ploch pro umístění reklam značek Rock Pillars a Ocún. Na jednom ze závodů světového poháru pořádaného v České republice nebyla využita pouze reklamní plocha pro reklamu, ale RP Komponent zapůjčila lezecký materiál, především výrobky Ocún a to zejména lezecké úvazky pro jističe závodníků. Volné místo na těchto výrobcích bylo využito i k umístění loga Rock Pillars. Výhodou reklamy na závodech a především na světovém poháru je propagace těchto závodů v médiích. Jak před závody, tak po závodech jsou vydávány články v magazínech, na webových stránkách, součástí bývá mnoho fotek a videí, čímž se reklamy dostanou do širšího podvědomí, než na závodech.

Reklamní předměty – firma používá reklamní předměty jako klíčenky, samolepky, plakáty a katalogy, trička, které rozdává na lezeckých akcích. Dalším takovým předmětem jsou nášivky jak Rock Pillars, tak Ocún, ty jsou ovšem konečným spotřebitelům k dispozici málokdy, spíše jsou připraveny pro sponzorované lezce.

Bannery a stojany umístované v obchodech – firma je nerozděluje na základně určitého klíče a jejich výskyt v obchodech je velmi malý. Umístování do obchodů je spíše na přátelské bázi s majiteli a na možnostech obchodů. Do této kategorie je zařazena i reklamní stolička Rock Pillars, s připevněnými stupy na vyzkoušení lezeček při zatížení. Stojany přímo na zboží Rock Pillars a Ocún firma do obchodů až na jednu výjimku nedodává. Touto výjimkou je vytvoření prezentačního prostoru Rock Pillars dodané na klíč v roce 2009 do obchodu v Praze. Jednalo se o opískovanou desku s logem, osvětlením, a úchyty pro prezentaci lezeček.

Internet – je dalším prvkem využívaným firmou RP Komponent. Jedná se o fenomén dnešní doby a reklama na internetu je již téměř samozřejmostí každé firmy. Pro reklamu na internetu hraje nejen jeho finanční nenáročnost, ale také jeho obrovské možnosti oslovit velký počet příjemců a především výborné cílení na spotřebitele. Firma využívá především bannerů na lezeckých serverech. Vzhledem k širokému spektru možností využití marketingové komunikace speciálně reklamy na internetu bude tato forma rozepsána v samostatné subkapitole 3.2.6 Komunikační mix na internetu.

3.2.2 Podpora prodeje

Firma RP Komponent nástrojů podpory prodeje příliš nevyužívá. Snaha firmy je spíše dlouhodobé působení na zákazníka a budování dobrého jména firmy.

Obchodní podpora prodeje

Testování produktů – od roku 2008 jsou poskytovány produkty Rock Pillars a Ocún obchodním partnerům k testování. Partneři se tak mohou přesvědčit o kvalitě a funkčnosti těchto produktů.

Podpora prodeje ve vztahu ke konečnému zákazníkovi

Cenové balíčky – firma RP Komponent pro zákazníky připravila zvýhodněné cenové balíčky, kdy je dáno dohromady několik produktů za velice výhodnou cenu. Jedná se o produkty značky Ocún, které tvoří základní potřebnou sadu pro lezení. V tomto balíčku zákazník nalezne sedací úvazek, jistící prostředek s karabinou a pytlík na magnézium. Tento set je výhodný zejména pro zákazníky, kteří s lezením začínají a pořizují potřebný materiál, který by je vyšel daleko draž kupovaný jednotlivě.

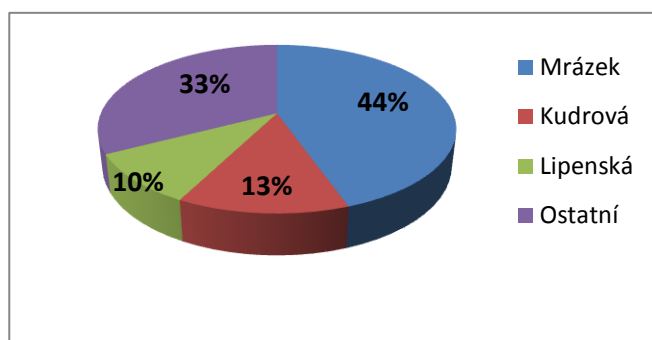
Soutěže – RP Komponent neprovádí klasické soutěže jako takové. Do této kategorie by mohla být zařazena soutěž, která se pravidelně pořádá na venkovních boulderových závodech Petrohradské PADání, která má mezinárodní ohlas. Zde jsou na vršky vybraných boulderů (skal) umístěny lezečky. Takovýchto bouldrů je vybráno okolo dvaceti, na každém jeden pár lezeček. Výhercem se stává ten, kdo na tento boulder vyleze předem definovanou cestou jako první. Tato forma soutěže je poměrně zábavná a i dobrou reklamou.

3.2.3 Public relations

Public relations je jedním z nástrojů, jejichž využitím lze velmi dobře působit na budování image značky a vnímání značky ze strany zákazníků i obchodních partnerů a budování vztahů s nimi. V této kapitole je vhodné připomenout výsledky z provedené dotazníku, kdy respondenti odpovídali na otázku, zda vnímají značku Rock Pillars jako zábavnou, zajímavou a komunikativní. Kdy byla nejvíce respondenty (35%) zvolena známka 3. Znamku 1 zvolilo 19%, známku 2 31% a známku 4 15%, což by mohlo vypovídat o tom, že má firma rezervy v komunikaci se zákazníky.

Sponzoring – RP Komponent sponzoruje mnoho lezců a to jak z České republiky, tak z mnoha zemí světa. Forma sponzoringu je nejčastěji materiální podpora, v pár případech se jedná i o finanční sponzoring. Nejznámějším lezcem, který je sponzorován značkami Rock Pillars a Ocún je Tomáš Mrázek, který patří mezi absolutní světovou špičku jak v závodním lezení, tak v lezení obtížných cest na přírodních skalách. Dříve byl Tomáš sponzorován pouze RP Komponent, což bylo výhodou, neboť byl spojován pouze s těmito značkami, dnes má sponzorů již více. T. Mrázek patří právě mezi ty, kteří jsou sponzorováni i finančně. Vedení firmy se spoluprací není bohužel spokojeno, a již se

připravuje upravení sponzorské smlouvy, aby byla osobnost T. Mrázka více využitelná pro firmu. Dále firma sponzoruje i mnoho českých nadějných lezců a lezkyň, a to materiálně. Ačkoliv firma není se spoluprací s T. Mrázkem spokojena, dle průzkumu je stále nejznámějším sponzorovaným lezcem, kterého respondenti znají. Ze 63 odpovědí byl T. Mrázek napsán 41x. Respondenti měli možnost napsat více lezců, a tak v součtu všech lezců, kteří byli napsáni, stojí za zmínku Nelly Kudrová, kterou uvedlo 13% a Helena Lipenská 10%. Ostatní jména byla zastoupena v malém počtu, proto byla zahrnuta do kolonky ostatní.



Obr. 14 - Známost sponzorovaných lezců

Zdroj: Vlastní zpracování

Celkový počet podporovaných lezců je velmi vysoký, patří sem i mnoho velmi mladých nadějí. Ačkoliv je práce zaměřena na marketingovou komunikaci v České republice, sponzorování zahraničních lezců má zcela určitě vliv i na český trh. Mnoho předních lezců ze světového poháru je sponzorováno RP Komponent a poté se články a fotografie s těmito lezci dostávají až k českým spotřebitelům. Jistě nesmíme zapomenout na sponzorování různých akcí, především již zmíněných závodů různých úrovní a kategorií, které RP Komponent pravidelně již mnoho let podporuje formou věcných cen. Do těchto závodů spadá seriál závodů Českého poháru v boulderingu, Mistrovství ČR v lezení na obtížnost i boulderingu, venkovní závod v přírodě Petrohradské PADání. Od roku 2007 Rock Pillars a Ocún staly partnery vybraných stěn v ČR, ve který je zároveň i obchod s těmito produkty. Jsou to stěny Dlouhý Most u Liberce, Boulder Bar v Praze od roku 2004, lezecké centrum Smíchoff v Praze od roku 2008, stěny Šutr v Liberci a Klajda v Brně od roku 2009.

PR články – jsou publikovány především na lezeckých webových stránkách, nebo v lezeckém magazínu Montana. Bohužel tyto články jsou publikovány dosti sporadicky, zcela minimálně. Nejčastěji se jedná o informování o novém výrobku a jeho vlastnostech.

V minulosti byly poskytnuty produkty na jejich testování do redakce lezeckých webových stránek Lezec.cz, na jehož základě redaktoři publikují články o těchto produktech, jejich výhodách a nevýhodách. Dále bychom do této kategorie mohli zařadit i články o sponzorovaných lezcích, jejich výkonech, či rozhovory s nimi. Nejedná se o klasické PR články, ovšem tito lezci zde bývají nafoceni právě s produkty Ocún, nebo Rock Pillars a na závěr vždy zmiňují své sponzory. Čtenáři, neboli zákazníci, si pak velice lehce spojí tyto lezce se značkami, kterými jsou sponzorováni. Takových článků a rozhovorů je jak na internetu, tak v magazínech poměrně dost a jsou do nich často zapojováni i právě lezci sponzorováni RP Komponent.

Školení - Do lezeckého vybavení, které vyrábí firma RP Komponent spadá i mnoho produktů, u nichž je důležitá odborná znalost a které mají často mnoho technických parametrů, které je nutné při prodeji znát a umět zákazníkům objasnit. Z tohoto důvodu firma RP Komponent pravidelně pořádá tzv. Sales meetingy, neboli proškolení maloobchodních prodejců. Nejedná se pouze o seznámení s technickými parametry výrobků, ale je velice důležité, aby byli prodejci motivováni prodávat právě tuto značku. Proškolení prodejců je organizováno jako dvoudenní akce, kdy první den jsou představeny produkty, vysvětlena veškerá důležitá data k těmto výrobkům, školení prodejní argumentace a výměna názorů, neboli získávání zpětné vazby od prodejců a druhý den je ve znamení využití těchto výrobků v praxi a teambuildingu. Účastníci si jdou do skal zalézt, za doprovodu zkušených vůdců, a přitom se osobně přesvědčit o funkčnosti výrobků. Tyto akce jsou pořádány jednou ročně od roku 2008 a účastní se jich i sponzorováni lezci Tomáš Mrázek a Helena Lipenská. Jedním z cílů těchto školení je, aby se prodejce nadchl pro značky Rock Pillars a Ocún, pochopil jejich výjimečnost před konkurenčními produkty a mohl tento jeho postoj a dojmy předávat dál na zákazníka. Pokud jsou prodáváci přesvědčeni o kvalitě značky, zákazníci velice často dají právě na jejich rady a doporučení. Na těchto školeních jsou rozdávány jak propagační předměty s logy Rock Pillars a Ocún, tak některé menší funkční produkty, jako např. smyčky a expresní pásy.

3.2.4 Osobní prodej

RP Komponent samozřejmě využívá této formy při jednání s obchody, kdy jejich obchodní zástupci jsou často ve velmi úzkém vztahu s těmito odběrateli. Tím, že lezectví je velmi

úzký trh a většina majitelů obchodů jsou i aktivní lezci, jednání se často nesou v přátelské atmosféře. Úspěšně je vnímána účast firmy RP Komponent na veletrzích.

Veletrhy - společnost RP Komponent se pravidelně účastní mezinárodních veletrhů, např. mezinárodního outdoorového veletrhu v německém Friedrichshafenu, který je největším čistě outdoorovým veletrhem v Evropě a sportovního veletrhu ISPO v Mnichově. Tyto dva veletrhy patří k nejvýznamnějším a jsou zde všechny významné firmy v oboru lezeckého vybavení. Na mezinárodních veletrzích jsou za pomoci osobní komunikace udržovány vztahy s dosavadními partnery a navazují se kontakty s novými distributory z mnoha zemí světa, kde zatím firma RP Komponent nemá zastoupení.

3.2.5 Přímý marketing

V případě RP Komponent jde v tomto směru pouze o zasílání katalogů a ceníků, a to jak tištěných, tak v elektronické podobě e-mailem.. V letech 2005 – 2008 se vydávaly katalogy (workbooky) v češtině, zaměřené na český trh. V posledních dvou letech je bohužel tento trh zanedbáván a více úsilí je zaměřeno na zahraniční trhy, z tohoto důvodu se katalogy vydávají pouze v cizích jazycích. Českým obchodníkům tak byly dodávány katalogy pouze v anglickém jazyce.

3.2.6 Komunikační mix na internetu

Webové stránky

Firma RP Komponent má webové stránky pro obě značky zvlášť, tedy jak pro značku Ocún, tak pro Rock Pillars. V obou případech jsou však tyto stránky neaktivní a neaktualizované. Chybí aktuální katalogy produktů, v rubrice aktuality se nové zprávy objevují velice sporadicky, spíše výjimečně. Grafické zpracování stránek též není hodnoceno kladně. Návštěvník nenajde důvod, proč se na tyto stránky vracet. To může dokazovat i následující graf (Obr. 15), který byl vyhodnocen na základě dat získaných z dotazníku provedené firmou Rock Pillars. V tomto dotazníku většina (54%) odpovídajících odpovědělo, že stránky Rock Pillars navštěvuje méně jak jedenkrát za měsíc. Druhou nejpočetnější skupinou (32%) jsou dokonce lidé, kteří tyto stránky vůbec

neznají. Těch, kteří na tyto stránky chodí 1-2x za měsíc je 9%, 3-4x za měsíc 3% a více jak 1x týdně na tyto stránky chodí 1% respondentů.



Obr. 15 - Známost a návštěvnost internetových stránek Rock Pillars

Zdroj: Vlastní zpracování (pomocí www.vyplnto.cz)

Ještě hůře dopadlo vyhodnocení stejné otázky na internetové stránky značky Ocún. Stránky zná a chodí tam méně jak 1x za měsíc 48% respondentů a těch, kteří tyto stránky vůbec neznají, je dokonce 43%. 5% respondentů na tyto stránky chodí 1-2x měsíčně.



Obr. 16 - Známost a návštěvnost internetových stránek Ocún

Zdroj: Vlastní zpracování (pomocí www.vyplnto.cz)

Tato data mluví za vše a je jisté, že internetové stránky jak Rock Pillars, tak Ocún nejsou provedeny, nebo spíše spravovány ideálně.

Public relations na internetu

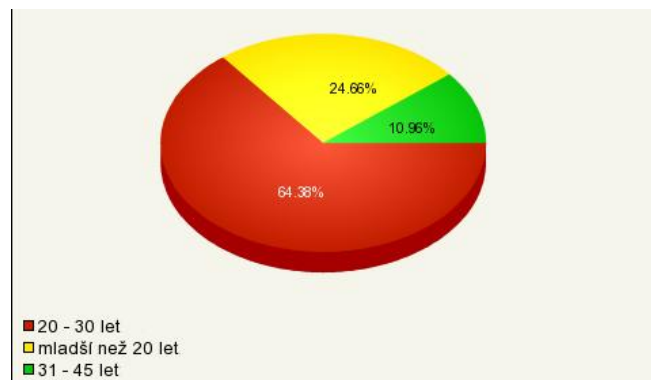
Jak již bylo zmíněno v subkapitole 3.2.3 Public relations, v tomto směru jsou vydávány PR články na internetových lezeckých serverech, nejvíce na stránkách Lezec.cz. Články jsou spíše ve spojitosti s testováním produktů, které provádí redaktoři těchto internetových stránek. Sponzorovaní lezci RP Komponent píší články o svých úspěších, ať už závodních, nebo týkajících se těžkých přelezů. Součástí článků jsou fotografie s logem sponzora a zmínění sponzora v článku.

Bannery, SEM, E-mailová reklama, Virální Marketing, Advergaming, Microsite

V případě těchto ostatních nástrojů využitelných na internetu je činnost firmy RP Komponent téměř nulová. Bannerů firma občas využívá na zahraničních webech, ale jelikož je tato práce zaměřena na český trh, je bezvýznamné se o tom více zmiňovat.

3.3 Analýza cílové skupiny RP Komponent

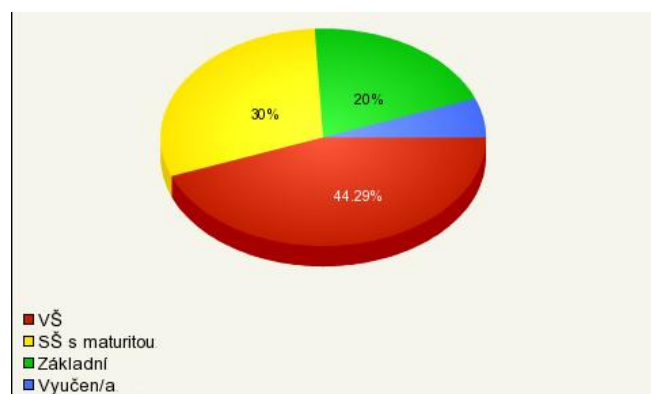
Již v předchozích kapitolách bylo zmíněno, že lezení je sportem, nebo aktivitou, kterou se v České republice zabývá relativně málo lidí. Členská základna Českého horolezeckého svazu tvoří zhruba 12000 členů, z čehož je část skialpinistů, horolezců, či již neaktivních lezců, kteří do cílové skupiny nespádají. Z dotazníku vyplynulo, že složení zákazníků, neboli lezců, je 78% mužů a 22% žen. O podobném složení lezecké populace v rámci pohlaví mohou svědčit i počty závodníků a závodnic na lezeckých závodech. Mužů zde bývá 2-3x více než žen. Nejsilnější věkovou skupinou zabývající se tímto sportem je skupina mezi 20-30 lety (64%), která je následována skupinou lezců mladších než 20 let (25%) a 31-45 let (11%). Dotazník nevyplňoval nikdo starší 45 let.



Obr. 17 - Věkové složení lezců

Zdroj: Vlastní zpracování (pomocí www.vyplnto.cz)

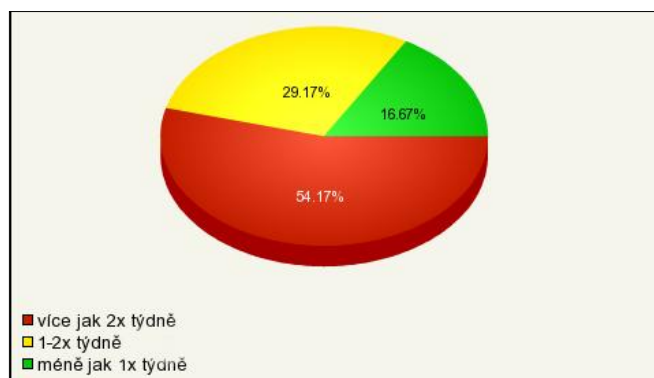
Dalším důležitým ukazatelem je rozdělení lezců do skupin podle dokončeného vzdělání. Z výsledků vyplývá, že největší část dotázaných je vysokoškolsky vzdělaná (44%), druhou nejpočetnější skupinou jsou středoškoláci s maturitou (30%). Lezců se základním vzděláním je 20%, avšak je nutné si uvědomit, že se jedná o ukončené vzdělání a jelikož je 25% dotázaných mladších než 20 let, dá se předpokládat, že mnoho z nich bude ještě dále studovat. To samé platí pro věkovou skupinu 20-30 let.



Obr. 18 - Dosažené vzdělání lezců

Zdroj: Vlastní zpracování (pomocí www.vyplnto.cz)

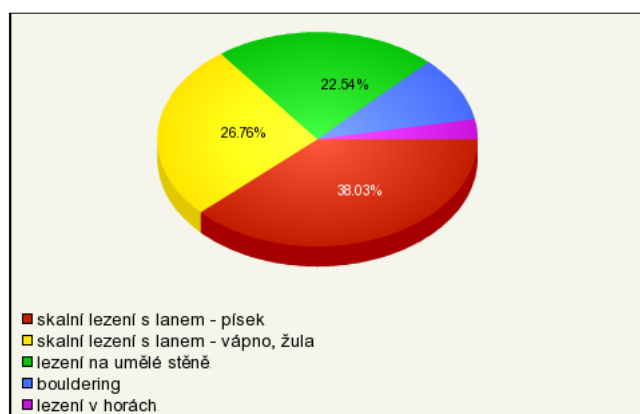
Většina odpovídajících lezců jsou velmi aktivní lezci, kteří lezou více jak 2x týdně, čili se dá říci, že pravidelně trénují. Za aktivní lezce, čili ty co lezou pravidelně, můžeme označit i druhou skupinu, kteří lezou 1-2x týdně. Třetí skupinou jsou lezci, kteří si lezení užívají, jednou za čas si jdou zalézt a příliš neřeší pravidelnost lezení, nebo trénink a lezou méně jak 1x týdně.



Obr. 19 - Intenzita lezení respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování (pomocí www.vyplnto.cz)

Lezectví má mnoho odvětví. Firma RP Komponent je zaměřena především na sportovní lezení a bouldering. O tom, jaké odvětví provozují odpovídající lezci, vypovídá následující graf.

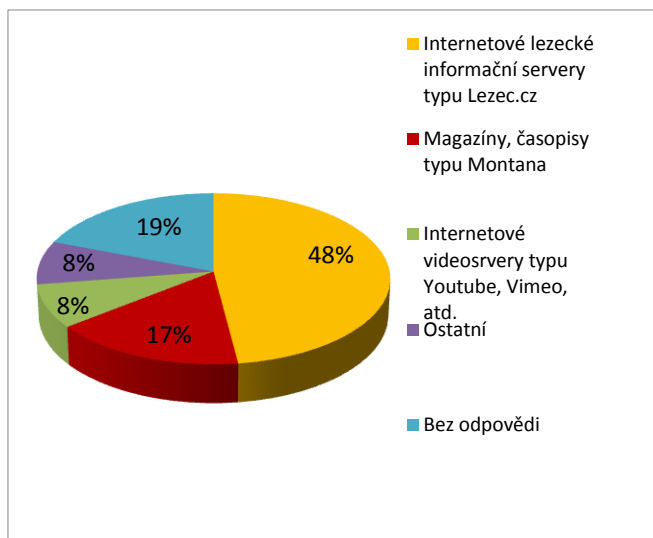


Obr. 20 - Lezecké aktivity respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování (pomocí www.vyplnto.cz)

Z grafu vyplývá, že nejvíce lezců se věnuje skalnímu lezení s lanem na pískovci (38%) což je dáno především možnostmi a podmínkami v České republice, kde je pískovcových skal většina. Skupinu lezců, kteří lezou s lanem na tvrdých materiálech, jako jsou vápenec a žula, tvoří 27%. Poměrně velké procento (23%) tvoří lezci, kteří se nejvíce věnují lezení na umělé stěně. Sem spadají především velmi aktivní lezci, kteří lezou více než 2x za týden, kteří pravidelně na těchto stěnách trénují. Těch, kteří nejvíce bouldrují, je jen 10%, musí se však brát v potaz, že se jedná o disciplíny, kterým se lezci věnují nejvíce. Neznamená to tedy, že pokud lezou s lanem, nemohou bouldrovat, nebo naopak.

Velmi důležitou informací je, kde si nejvíce lezci všímají lezeckých značek. Největší část (48%) odpovídajících zvolila odpověď internetové lezecké informační servery typu Lezec.cz. Druhou, již o dost menší skupinou (17%) těch, kteří na tuto otázku odpověděli, jsou lidé, kteří si lezeckých značek všímají nejvíce v magazínech a časopisech, jako je např. Montana.



Obr .21 - Kde si lezci nejvíce všímají lezeckých značek

Zdroj: Vlastní zpracování

3.4 Analýza konkurence

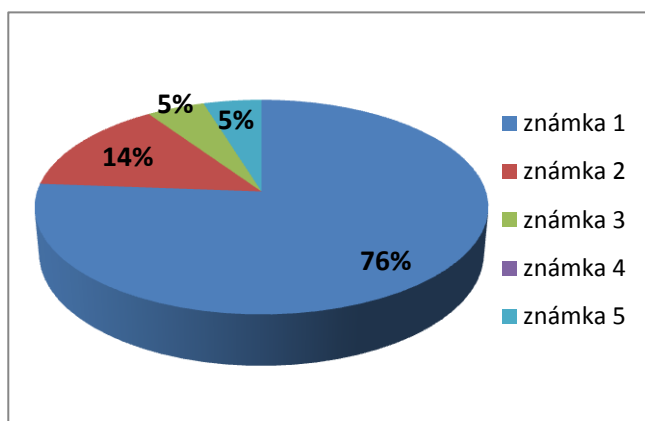
Jelikož firma RP komponent vyrábí široký sortiment lezeckého vybavení, konkurence je rozdělena na více skupin podle těchto produktů. Zvláště pro lezeckou obuv Rock Pillars, úvazky Ocún a bouldermačky Ocún.

3.4.1 Konkurence Rock Pillars v ČR

Výběr obuvi v České republice je již srovnatelný s celým světem, lezci si mohou vybrat lezečky od obrovského množství výrobců. Je zde však několik předních značek na trhu. Některé značky jsou čistě lezecké a zaměřené na lezení, jiné se zaměřují na celý sportovní trh obuvi, od běžeckých bot po obuv vhodnou na Himálajské vrcholy.

La Sportiva: Věhlasná italská značka nejvyšší kvality. Největší sílu má v běžecké a vysokohorské obuvi, srozumitelné členění produktů. Jméno značky a síla je postavena na

dvaceti letech intenzivní práce s nejlepšími lezci světa. U nás, ale i ve světě je brána jako top značka na trhu, což dokazují i výsledky průzkumu, kdy respondenti odpovídali na otázku, jaké jsou jejich vysněné lezečky. Právě značku La Sportiva odpovědělo 47%, jiné značky byly zmiňovány v malých procentech. Spotřebitelé, kteří vlastní lezečky La Sportiva hodnotí jejich kvalitu v 76% známkou 1, což značí o skvělém postavení značky na trhu.



Obr. 22 - Vnímání kvality produktů La Sportiva jejími uživateli

Zdroj: Vlastní zpracování

Five Ten: Americká proslulá značka, kdy byl prvotní úspěch založen právě na lezecké obuvi díky vlastnostem kvalitní gumy na podešvu. V současnosti se nejvíce věnuje obuvi stylu street, skateboard a bike. Ačkoliv v ČR patří společně s La Sportivou k předním značkám na trhu, oblíbené a prodávané jsou pouze dva modely (Annasazy a Annasazy Velcro).

Scarpa: Další z italských značek, která má svojí největší sílu v turistické a sjezdařské obuvi. V roce 2005 - 2006, po příchodu vedoucího vývoje z La Sportivy, produkují lezečky na srovnatelné kvalitativní úrovni právě s La Sportivou.

Evolv: Americká značka, která svojí pověst v posledních letech zlepšila především díky spolupráci se známými lezci, konkrétně s nejznámějším lezcem světa Chrisem Sharmou. Především na této osobě je založena celá komunikace firmy. Nejasná kolekce, velmi silná marketingová podpora.

Boreal: Značka žijící na dlouholeté tradici. V historii posouvali hranice ve výrobě lezeckých bot, vyvinuli 1. lepičku na světě. Špičku představovali především v 1. polovině 90 let. Dnes je tato značka oblíbená především u starších lezců, kteří ji mají zažitou z dob

minulých, kdy patřila k nejlepším. Poslední dobou je viditelná snaha o oživení, investování do marketingu.

Mammut: Má jméno především díky kompletnímu sortimentu lezeckých produktů. Lezecká obuv se snaží zaujmout, zákazníci tomu však moc nevěří. Velká finanční a marketingová podpora.

Red Chilli: Založeno na kvalitním marketingu a image jednoho člověka – Stefana Glowacze. U nás ne tolik rozšířený, silné trhy především v Německu, Velké Británii.

Saltic: Český výrobce lezecké obuvi, který se snaží o výrobu dostupných lezeček pro všechny kategorie, ovšem nejasné směřování a kolekce obuvi. Pro komunikaci v ČR využívá předních českých lezců.

Triop: Tradiční český výrobce, soustřeďující se na cenově dostupné modely, pro lezce spíše v nižších výkonnostních skupinách. V posledních 10 letech technologicky stagnuje.

Rock Empire: Jedná se o produkty vyráběné pouze pro obrovskou síť prodejen Hudy Sport, jenž je Rock Empire součástí. Má velkou podporu právě v této síti obchodů. Vyznačuje se cenově dostupnými lezečkami pro začínající lezce a lezce s nižší výkonností.

Jak jsou tyto značky výše řazeny odshora, takto jsou vnímány spotřebiteli, což vyplynulo z dotazníku provedeného firmou RP Komponent. Značku Rock Pillars řadí mezi konkurenty na 3. místo.

Tab. 7 Konkurence Rock Pillars

Pořadí	Značka	Průměrná známka
1	La Sportiva	1,57
2	Five Ten	1,75
3	Rock Pillars	2,16
4	Scarpa	2,23
5	Evolv	2,24
6	Boreal	2,53
7	Mammut	2,84
8	Red Chilli	2,84
9	Saltic	2,95
10	Triop	3,46
11	Rock Empire	3,51

Zdroj: Vlastní zpracování

3.4.2 Konkurence Ocún úvazků v ČR

Pod značkou Ocún firma RP Komponent produkuje různé lezecké vybavení. Ovšem největší důraz je kladen na úvazky a bouldermačky od této značky. Zde je představeno několik největších konkurentů na Českém trhu v oblasti úvazků.

Singing Rock: Klasický český výrobce s dlouhou historií a dobrým jménem po celém světě. Velmi dobře promyšlený marketing na českém trhu, po komunikační stránce vnímán spotřebiteli velmi kladně, je s nimi v kontaktu.

Rock Empire: Stejně jako u lezeček je to značka spadající pod Hudy sport, a tudíž je zajištěná dobrá viditelnost značky v této síti.

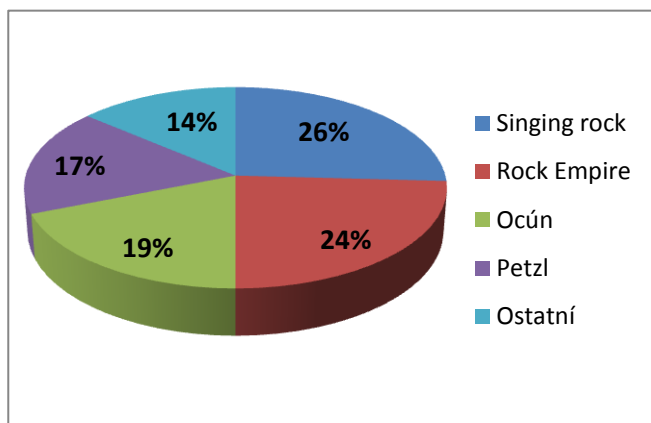
Petzl: Francouzská firma s dlouholetou historií, která produkuje téměř veškeré lezecké vybavení. Spolupracuje s výbornými lezci z celého světa a jméno značky platí za bezpečné a kvalitní.

Black Diamond: Americká značka se silnou marketingovou podporou, spolupracující s výbornými lezci. V ČR má silnou komunikaci a distribuci přes síť Hudy sport.

Mammut: Dobré jméno značky vyrábějící veškeré lezecké vybavení, která je brána jako kvalitní. V ČR má menší marketingovou podporu.

Beal: Francouzská značka s dlouhou historií zaměřená především na výrobu lan, na kterou je hlavně směřována i komunikace v ČR.

O postavení na trhu těchto značek, včetně značky Ocún, informuje graf, kdy respondenti dotazníku odpovídali, jakou značku sedacího úvazku nyní vlastní.



Obr. 23 - Značky sedacích úvazků a jejich podíl na trhu

Zdroj: Vlastní zpracování

3.4.3 Konkurence Ocún bouldermatek v ČR

PAD: Český výrobce, který má velmi dobré jméno i ve světě. V ČR má dlouhou historii a značka byla už u počátků bouldringu v Čechách. PAD je zažitá značka soustředující se pouze na toto odvětví, a její propagace spočívá především v každoročních závodech Petrohradské PADání.

Singing Rock: Jde o známou českou značku zejména kvůli úvazkům. Bouldermatky začala vyrábět později jako doplnění produktové řady, ale vyrábí pouze jeden typ.

Rock Empire: Již zmiňovaná značka spadající pod Hudy sport a distribuovaná touto sítí. Nabízí též pouze jeden typ bouldermatky.

Beal: Výrobce především lan, ovšem v poslední době se v ČR rozvíjející i v tomto směru. Marketingově výhodné se jeví spojení Bealu s jedním z nejlepších světových lezců, čechem Adamem Ondrou.

3.6 SWOT analýza

Na základě analýzy současné situace, která byla rozepsána v předchozích kapitolách, byla sestavena SWOT analýza. Zde budou zmíněny silné a slabé stránky firmy a následně i její příležitosti a hrozby, především ty, které jsou podstatné pro působení v oblasti marketingu a hlavně marketingové komunikaci.

Silné stránky

Design lezecké obuvi a jejich rozpoznatelnost - firma má rozpoznatelný design svých výrobků, který je hodnocen kladně a lze jej rozpoznat od konkurence.

Neobvyklá nabídka - firma nabízí širokou řadu lezeckého vybavení. Od lezeckých bot, přes úvazky, bouldermatky, karabiny, až po smyčky a lana. Na trhu s lezeckým vybavením to není standardní situací. Především v případě lezecké obuvi se většinou jedná o firmy, zaměřující se pouze na jejich výrobu. Firmy nabízející podobný sortiment jsou pouze Mammut a značka podporovaná a spadající pod Hudy sport Rock Empire.

Vlastní zázemí - z podstatné části vlastní výroba produktů a neasijská výroba. Mnoho značek si nechává vyrábět své produkty u jiných firem a dnes není výjimkou, že i na takto relativně úzkém trhu je mnoho produktů právě asijské produkce.

Úspěšná účast na světových veletrzích - působení firmy na mezinárodních outdoorových veletrzích má vždy kladný ohlas ze strany obchodníků a distributorů.

Kvalita produktů - vysoká úroveň a preciznost zpracování, především u lezecké obuvi.

Funkčnost a účelnost produktů – produkty jsou účelně konstruovány na konkrétní použití.

Životnost produktů – spotřebitelé oceňují životnost především u lezeček a sedáků.

Přístup k zákazníkům - založen na osobních vztazích. Korektní jednání se zákazníky a seriózní přístup.

Vývoj a inovace- snaha o neustále zdokonalování a technické vylepšování produktů, ať už se jedná o vývoje lezeckých bot, nebo úvazků.

Cena sedacích úvazků a bouldermatek

Vybudovaná klientela- která je loajální značkám. Značky už mají jméno a zákazníci jsou jim věrni, vědí co od značek čekat.

Spojení s osobnostmi- které se pohybují na špičce nejen českého, ale světového lezení. Využití je k propagaci a získání jména značek.

Slabé stránky

Práce s trhem- schází komplexní pojetí.

Nejasná koncepce- firma přesně neví, pomocí kterých sil se vydat správným směrem.

Nízký rozpočet na marketing- malé finance uvolňované na marketing celkově.

Cena lezeček – produkty Rock Pillars jsou některými zákazníky vnímány jako příliš drahé.

Design sedáků - na konzervativnější úrovni, kdy jde spíše o kvalitu produktu a již není kladen takový důraz na jeho vzhled.

Loga značek

Komunikace s uživatelem- je velice pasivní a zákazníci to tak vnímají.

Firma nemá tvář- což je opět dáno i nejasnou koncepcí a malou marketingovou podporou.

Vnitropodnikové procesy- nedokonalé, což se převádí na zákazníka v podobě zpožděných dodávek

Příležitosti

Popularita lezení- stále narůstá a začíná ho provozovat stále více lidí.

Internet- jako jeden z hlavních komunikačních kanálů. Zvýšení návštěvnosti webových stránek.

E-shop- jako kanál přímé komunikace s koncovým zákazníkem. Též možnost vyšších marží na produktech.

Spolupráce – s lezeckými stěnami, kurzy, adrenalinovými centry, půjčovny vybavení.

Cenová navýšení- u vybraných produktů spadajících do top kategorie. Znamka exkluzivity a dojem kvality.

Služby zákazníkům- servis produktů, opravy lezeček.

Hrozby

Síla konkurence- síla velkých renomovaných značek, které mají obrovskou podporu a image.

Odchod klíčových zákazníků a distributorů

Fluktuace- klíčových zaměstnanců, nejasná firemní kultura a nízká profesionalizace společnosti.

Zmeškání fáze vývoje a růstu

Nové značky- mladší, dynamicky se rozvíjející noví výrobci.

Rozšiřování portfolia- které pohltí zdroje, s dopadem na image a prodej značek.

Tab. 8 - SWOT analýza

Silné stránky		Slabé stránky	
Vlastní zázemí	!	Práce s trhem	!!
Účast na veletrzích	!	Nejasná koncepce	!!
Neobvyklá nabídka		Nízký rozpočet na marketing	!
Design lezecké obuvi	!	Cena lezeček	
Kvalita produktů	!	Design sedacích úvazků	!
Funkčnost a účelnost produktů	!!	Komunikace s uživatelem	!!
Životnost produktů	!!	Firma nemá tvář	
Přístup k zákazníkům	!!	Loga značek	!
Vývoj a inovace	!!	Vnitropodnikové procesy	
Spojení s osobnostmi			
Cena sedacích úvazků a bouldermatek			
Vybudovaná klientela			
Příležitosti		Hrozby	
Popularita lezení		Síla konkurence	!!
Internet	!!	Odchod klíčových zákazníků	!
E-shop	!	Fluktuace	!
Spolupráce	!	Zmeškání fáze vývoje a růstu	
Cenová navýšení	!!	Nové značky	!!
Služby zákazníkům	!	Rozšiřování portfolia	

Zdroj: Vlastní zpracování

4 NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Návrh marketingové komunikace je doporučením, jakým směrem a pomocí jakých nástrojů by se firma RP Komponent měla vydat, aby dosáhla stanovených cílů. Připomeňme, že hlavní cíle firmy jsou zvýšit podvědomí o značkách, posílit pozici na trhu a posunout vnímání značek ke značkám nejvyšší třídy.

4.1 Reklama

Inzerce v tisku - konkrétně v ČR postačující ve specializovaném magazínu Montana. Pravidelně inzerovat v každém čísle (dvouměsíčník) minimálně 1/3 strany, vhodné 2-3x do roka celostránkový inzerát. Reklamy obměňovat, jiné fotky s jinými lezci. Využívat k těmto účelům nejen lezce nejvyšší úrovně (Tomáš Mrázek), ale i ambasadory značek, nebo zaměstnance v „normálních“ cestách, které si běžní lezci dovedou představit. Dbát na jednotnou marketingovou komunikaci, jako je propojenost inzerátů, novinek, soutěží v tisku, nejlépe i s webem. Např. čtenář narazí na celostránkovou reklamu, kde je zmiňovaný nový úvazek, o pár stránek dále narazí na rubriku „na pultech“, kde je tento úvazek představen i s vlastnostmi a parametry. Ke konci by mohla být firmou vypsána soutěž o tento úvazek, s odkazem, že probíhá na webových stránkách.

Spolupráce s lezeckými centry – po celé ČR vybrat několik lezeckých stěn, nebo center, které mají velkou návštěvnost a s nimi navázat a podporovat spolupráci. Půjčování materiálu od značek Rock Pillars a Ocún, umístění bannerů, logo na stěně, oblečení pro personál.

Bannery a stojany v obchodech – doplnění těchto nástrojů do obchodních sítí.

- Rozmístění bannerů a plakátů, které by měly být na top produkty značek.
- Značkové stojany na produkty, především lezečky Rock Pillars a sedací úvazky Ocún.
- Stoličky Rock Pillars na zkoušení bot, vytvoření jejich nového vzhledu
- Kalendář, velký formát fotografií, 12 listů, možnost k prodeji

Pomocí těchto nástrojů vytvářet značkové „kouty“ tzv. „shop-in-shop“. Vše by mělo být nabízeno za výrobní ceny a u některých důležitých obchodů i formou dotace.

Mobilní bannery – měly by být jednoduše skladné a manipulovatelné, pro použití na školeních či závodech.

Dárky pro partnery, prodejce – vydání limitované edice produktů. Poskytnout partnerům drobnější praktické dárky- šátky, kulichy, trička, tužky, hrnky, püllitry, nálepky na auto, diáře, kalendáře, atd.

Outdoorová expozice – zajistit rozebíratelnou expozici obou značek, pro použití na festivalech a venkovních závodech.

Výstavní expozice – zdokonalit stávající expozici, především doplnit ji o výškové poutače, videoprojekci, technické nákresy a informace.

Loga s webovým kontaktem na firemních autech – na boční a zadní stranu auta nechat udělat větší potisky s logy značek.

4.2 Podpora prodeje

Obchodní podpora prodeje

Testovací produkty zdarma prodejcům - zejména modely a produkty, u kterých chce firma podpořit prodej. Dokonalé seznámení prodejce s těmito produkty zajistí přesvědčení se o jejich kvalitě.

Slevy - motivování prodejců k objednání zboží formou slev a slevových akcí. Ať už jde o různé výše slev při předobjednávkách, nebo dle velikosti objednávek, nebo různé nárazové akce, kdy se nabízí např. jeden zvýhodněný model nebo typ produktu. Tyto produkty mohou být starší modely, nebo produkty, kterých je přebytek na skladě.

Spotřebitelská podpora prodeje

Testovací akce - možnost bezplatně si zapůjčit a vyzkoušet vybrané modely lezeček a sedacích úvazků a akci spojit s prodejem těchto produktů za výhodné ceny. Rozdávání propagačních materiálů a drobných dárků.

- na lezeckých stěnách a lezeckých centrech. V těchto místech ve vybraných termínech (např. před vánoci, před začátkem sezony).
- v rámci konání závodů a festivalů

Soutěže – nejlépe každý měsíc (pravidelně) vypisovat soutěže na webových stránkách s odkazem v Montaně. V případě podpoření v Montaně (jednou za dva měsíce) vypsát soutěž o větší ceny – úvazek, lezečky, jinak postačí drobnější ceny – pytlík na magnézium, kulichy.

4.3 Public Relations

Média, zaměření na public relations – budování vztahu s médii.

- Aktivně hledat a vytvářet témata, kde se budou značky pozitivně medializovat. Mohou to být testy, úspěchy lezců, podporované projekty, novinky v produktech, nebo službách.
- Pravidelnost – pokud možno pravidelně vydávat tiskové zprávy, být s redaktory stále v kontaktu.
- Redakční články v tisku i na webu – využívat zde příležitosti na umístění redakčních článků se zaměřením na konstrukci produktů a použité technologie.
- Inzerce v tisku – ve vybraných lezeckých časopisech, nebo katalozích řetězců, v průvodcích, využívat inzertní prostory ne pouze pro reklamu, ale pro advertoriály.
- Dárky pro redaktory – mohou to být drobné dárky jako trička, nebo kulichy, ale též i produkty jako lezečky a úvazky. Redaktoři se mohou sami přesvědčit o funkčnosti a spříznit se se značkami.

Sponzoring – pokračovat s tímto nástrojem, je však nutné mít vhodně sestavené smlouvy se sponzorovanými, aby zviditelnění značky bylo co největší.

- Závodů – sponzorování závodů všech kategorií. V případě konání světového poháru v České republice se podílet i na této velké akci, i když finančně náročnější. Pravidelně podporovat MČR a ČP, jak v lezení na obtížnost, tak boulderingu. Menší lokální závody, které mají dobrou pověst a velkou návštěvnost (příklad Hejnice). Obecně závody, kde je možnost efektivně navázat osobní kontakt s uživatelem a působit na něho.
- Festivaly s horolezeckou tematikou a lezecká setkání – vybrané, s dobrou mediální podporou a návštěvností.
- Projekty – zajímavé nápady, které jsou dobře podpořené mediálně a které mají nápad. Mohou to být různé cesty do zahraničí, do nepoznaných oblastí.
- Výkonnostní sportovní lezci a účastníci závodů SP – lezci, kteří patří do světové, nebo alespoň české špičky, buď ve sportovním lezení na venkovních skalách, nebo na závodech, často spolu souvisí. Podpora i mladých nadějných lezců, kteří mají potenciál. Výhoda věrnosti značky od mládí, vychovat je jako lezce odjakživa spojené se značkou. Jak již bylo zmíněno výše, ze spolupráce vytěžit maximum, mít své požadavky po těchto lezcích. Použít tváře sponzorovaných lezců na webu, v propagačních materiálech, využívat jejich přítomnost na akcích, školeních, setkáních. Dosáhnout toho, aby si tyto tváře veřejnost spojovala se značkou. Musí se pro značku nadchnout. Naučit je publikovat na webech, časopisech, mít vlastní stránky. Donutit lezce mluvit o produktech a firmě, jako by byli její součástí.
- Ambasadoři značky – lezci osobnosti, uznávaní a známí aktivní lezci, kteří jsou často vidět na skalách, stěnách. Neustále se pohybují v lezeckém prostředí a okolí je vnímá a sleduje je. Jsou přesvědčiví, dokážou se pro značku nadchnout a nakazit tím své okolí. Ostatní na ně dají. Vytipovat, resp. udržovat několik takových v jednotlivých regionech po celé ČR.

Foto a video – navázat dlouhodobou spoluprací s lidmi, kteří rozumí jednak těmto oborům, ale samozřejmě i lezení.

- Spolupracovat s fotografy a zajistit dostatečný materiál. Aby tyto lidé byli schopni v průběhu roku spolupracovat na různých akcích, závodech, setkáních, ale též i pokud nějaký sponzorovaný lezec vyleze těžkou cestu. Vytvořit mnoho fotek pro různá použití.

- Video - jednak natočit kvalitní kratší klip zaměřený na značky, s použitím záběrů lezců. Mělo by být vyrobeno opravdu profesionálně. Délka okolo dvou minut, tento spot bude použitelný pro mnoho účelů. Vhodné by bylo i pravidelně vytvářet videa delší s výkony lezců, z jejich přelezů a úspěchů. Tato videa nemusí být už na špičkové úrovni, mohou být spíše dokumentační. Lezecká veřejnost taková videa sleduje, spojují si lezce se značkami.
- Zákazníci – zapojit i zákazníky v pořizování fotografií. Nejlépe formou soutěže, např. o nejlepší fotografii s produkty Ocún nebo Rock Pillars. Tyto fotografie pak podle možností též využívat.

Setkání sponzorovaných lezců – popř. i ambasadůrů a zaměstnanců. Jednou do roka udělat 2-3 denní setkání sponzorovaných lezců v lezeckých oblastech v ČR. Z takových setkání vytěžit maximum. Mít zajištěného alespoň jednoho profi fotografa a kameramana. Pořídit mnoho fotek a použitelného materiálu na video. Takto získaný materiál může být pak používán během roku na různé účely (katalogy, reklamy, bannery, rozhovory). Též s nimi komunikovat, představit jim novinky, zjistit jak jim produkty vyhovují, co by zlepšili.

Testy – na internetových stránkách Lezec.cz. Dodávání produktů redaktorům, kteří testují.

4.4 Osobní prodej

Osobní návštěva – u každého prodejce minimálně dvakrát do roka. Vše na přátelské bázi rozhovoru, zpětná vazba, chování zákazníků na produkty, úspěšnost prodeje značek, srovnání s konkurenčními značkami.

Veletrhy – nástroj, který je v současné době poměrně značně využíván. Veletrhy ISPO v Mnichově a OutDoor ve Friedrichshafenu, kde se setkávají všechny významné značky na trhu. Stánek na těchto akcích více podpořit, aby vzbuzoval pozornost – videoprojekce, využití známých sponzorovaných lezců na autogramiády, přednášky, soutěže, reklamní dárky, plakáty.

4.5 Přímý marketing

Workbooky – soustředit se i na český trh. Česká firma by měla vydávat česky psané workbooky, což v posledních letech bylo zanedbáváno. Důležité především kvůli technickým informacím, vlastnostem produktů, které by bylo vhodné v těchto publikacích rozšířit a probrat je více do detailů. Zpracovat na designu workbooků, fotky z předními lezci, zpracování které zaujme a z kterého bude znát kvalita značky.

Infomateriál RP/Ocún – brožura nebo katalog s metodickými informacemi (zásady bezpečnosti, jak správně zacházet s produkty, podle čeho je vybírat..), informace o dalších produktech značek Rock Pillars a Ocún. Příkládat zdarma k zakoupeným produktům, nebo jako podpůrný materiál pro testovací akce.

4.6 Komunikační mix na internetu

Webové stránky – zefektivnění komunikace s uživatelem prostřednictvím webových stránek. Stránky obou značek jako hlavní informační zdroj o značce, o produktech a všem, co ke značce patří. Musí uživatele zaujmout jak designově, tak především funkčně, aby jednoduše našel to, co potřebuje. V opačném případě se dá předpokládat, že se na tyto stránky již nevrátí. Aktuální seznam sponzorovaných lezců, ambasadůrů značky a jejich profily s fotkami, rozhovory, názory. Na webových stránkách by nemělo chybět:

- Seznam podporovaných stěn, kde i produkty prodávají, nebo půjčují.
- Akce a veřejné kurzy, na kterých se firma podílí. Jednak připravované, ale i zpětně hodnocení těchto akcí a kurzů.
- Profily zaměstnanců, kteří se podílejí na vývoji a jsou nositeli myšlenek. Mnoho zaměstnanců jsou také výborní lezci, mít tu jejich názory, fotky, výkony. Ať návštěvníci stránek vidí, že zaměstnanci, kteří se na vývoji podílí, lezení rozumí.
- Odkazy na stránky sponzorovaných lezců, na jejich blogy, odkazy na firemní Facebook, na firemní účet Youtube, značkový e-shop, na stránky týkající se lezení (oblasti, průvodce, počasí, informace).
- Reference uživatelů a organizací, kteří vlastní a používají produkty. Zkušenosti těchto lezců s produkty a jejich názory

- Doporučení, jak si správně vybírat produkty, aby byly vybrány opravdu na to, na co je zákazník potřebuje.
- Technické informace, nákresy produktů, použité technologie.
- Pokyny jak se k produktům správně chovat, aby dlouho vydržely a opravdu plnily funkci tak, jak mají.
- Metodická část, kde by neměly chybět zásady bezpečnosti a funkční rady, jak zacházet s produkty.
- Prodejní místa a jejich kompletní seznam s adresami.
- Výsledky testů, které byly v minulosti provedeny.
- Věci ke stažení jako např. tapety, loga, šetříče.
- Fotky produktů by měly být velké a z několika pohledů. Nejlépe 3D model, kde si uživatel produkt může sám otáčet a prohlédnout ze všech úhlů.
- Rubrika aktuality, kde je nutné časté přispívání a častá aktualizace. Nepsat pouze o velkých úspěších lezců, např. na světovém poháru, ale i informace z lokálních oblastí o úspěších ambasadůrů. Vše by mělo být podpořeno fotkami.
- Soutěž, na kterou by měla být i upoutávky v magazínech (Montana), by měla být pravidelná. Soutěž jak o menší ceny jako jsou kulichy, trička, tak ale občas i o plnohodnotné produkty obou značek – lezečky, úvazky.
- Statistika návštěvnosti webových stránek pro jasný a okamžitý přehled toho, kolik lidí tyto stránky navštěvuje. Zřídit např. přes Google Analytics.

Webový dotazník zpětné vazby – webový formulář na internetových stránkách. Na základě jeho vyplnění zákazník získá odměnu v podobě reklamního předmětu, nebo bude zařazen do soutěže, ve které bude vylosován určitý počet výherců. Na tento dotazník budou zákazníci upozorněni díky informačnímu letáku, který dostanou při zakoupení produktu v obchodu, nebo přímo pokud navštíví stránky značek Rock Pillars, nebo Ocún.

Zefektivnění komunikace s prodejci a partnery - Zejména vybudování funkčního komunikačního webu pro partnery, pro systém zadávání objednávek a evidence zakázek. Jednoduchý, funkční, uživatelsky nenáročný model, kde se prodejci lehce dozví, co je dostupné na skladě, eventuálně pokud není, tak kdy bude. Model objednacích formulářů

automaticky počítající výslednou částku, popřípadě slevy za vyšší objednávky atd. Vše samozřejmě propojeno s vnitřními informačními systémy RP Komponent.

E-shop – zařídit značkový e-shop. Výhoda pro zákazníky je dostupnost všech modelů, oproti běžným obchodům, lepší ceny (ne o moc). Výhoda pro firmu vyšší marže, přímý kontakt se zákazníkem, může pozorovat jeho potřeby, které modely zaujmou, které ne.

Microsite – samostatné webové stránky pro top modely lezeček Rock Pillars. Jednoduchý obsah stránek. Cílem je zvýraznit tyto modely jako absolutní špičku a tak posunout vnímání uživatelů.

Inzerce na internetu – na lezeckých webových stránkách. Především Lezec.cz, eventuálně Purebouldering.cz. Bannery obměňovat, informovat jimi o akcích, sezónních výprodejích, nových produktech. Účinnost bannerů měřit ukazatelem počtu prokliknutí.

Directmailing – zasílání informací o akcích, o úspěších produktů, lezců, novinky o produktech. Nutné odhadnout vhodnou intenzitu a obsah directmailingu, aby nepůsobil na prodejce opačně – jako obtěžování.

Marketing ve vyhledávačích – aby uživatelé snadno na internetu našli sdělení nebo produkty, které hledají. Tedy alespoň pokud tyto informace budou hledat prostřednictvím vyhledávačů.

- Pay per Clic, neboli platba za proklik, zařídit tuto placenou službu na vyhledávačích a zapsání v katalogích. Tyto služby mohou mít rozsáhlejší varianty a je více možností. Vždy poradí agenti od společností, u kterých se tato služba zařizuje. Doporučeno tuto službu sjednat přes Sklik.cz (spadá pod Seznam.cz) a popřípadě i Google AdWords.
- SEO, neboli optimalizace obsahu pro vyhledávače. Jedná se o optimalizaci obsahu webových stránek, aby byly pro uživatele lépe vyhledatelné. Tato služba webové stránky zviditelní a i celkově zkvalitní.

Sociální sítě – vstup firmy a sponzorovaných lezců na sociální sítě. V poslední době obrovský fenomén doby. Celý svět je na Facebooku, YouTube a blozích. Bezplatné, nebo velice levné internetové nástroje s velikou sledovaností ze strany veřejnosti.

- Facebook – zařídit firemní účet na Facebooku. Dnes již většina firem a spolků má svůj účet. Zde informovat o akcích, soutěžích, novinkách. Umisťovat fotky, odkazy na videa.
- Blogy – sponzorovaní lezci by si měli zařídit blogy, kde budou psát o svých výkonech, výjezdech do zahraničí a úspěších. Neměly by zde chybět profily těchto lezců, fotky, videa. Všechny blogy by měly mít sladěný design a to samozřejmě i s firemními stránkami a celou vizuální identitou firmy. Zřízení a práce na blogu je velmi jednoduchá a vkládání článků a fotek zcela bezproblémové.
- Video účet – nejlépe mít účet na Youtube, nebo Vimeo. Pro skladování videí je to nejjednodušší způsob, stejně tak i pro zájemce o shlédnutí. Nevkládat videa pouze o úspěších a lezení, ale i metodická videa, jak správně zacházet s produkty.

Advergaming – vytvoření počítačové hry, která bude mít široké využití. Motiv hry by měl být samozřejmě lezení. Tato hra může přilákat další zájemce na webové stránky, v případě dobrého zpracování hry si ji budou zákazníci mezi sebou šířit sami (virální marketing).

5 ZÁVĚR

Výsledkem diplomové práce je návrh nástrojů marketingové komunikace firmy RP Komponent, které by měly pomoci ke zvýšení podvědomí o značce a posílení její pozice na trhu. Poznatky byly získány především pomocí dotazníkové metody, která byla sestavena ve spolupráci s firmou RP Komponent a následně zpracována. Zpracování a vyhodnocení získaných dat bylo provedeno v přehledných grafech a tabulkách pro názornější prezentaci výsledků. Takto vyhodnocené informace jsou přínosným materiálem, ve kterém lze vyčíst, jak zákazníci vnímají firmu RP komponent a její produkty. Tyto informace dále napomohly k vytvoření analýzy současné situace firmy a na jejich základě byla navržena marketingová komunikace do budoucna. Návrh marketingové komunikace odpovídá potřebám a vnímání lezců, tedy zákazníků firmy RP komponent.

Jelikož se RP Komponent věnovala marketingové komunikaci velmi okrajově, tato diplomová práce napomáhá firmě začít úspěšně komunikovat se zákazníky a tím zvyšovat podvědomí o značce u těchto zákazníků. Práce bere v potaz současné trendy marketingové komunikace, jako je komunikace přes internet a navrhuje jeho vhodné využití za pomoci moderních nástrojů internetové komunikace. Dle výše uvedených argumentů je zřejmé, že právě tyto komunikační kanály mohou výrazně ovlivnit úspěšnost působení firmy na trhu.

Diplomová práce by měla pomoci firmě RP Komponent k úspěšné marketingové komunikaci, avšak její využití může být mnohem širší. Práce svými informacemi a výsledky může sloužit i ostatním firmám, které se zabývají výrobou lezeckých potřeb, nebo se pohybují na tomto trhu.

SEZNAM LITERATURY

- [1] BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu*. 2. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2001. 115 s. ISBN 80-7083-530-3.
- [3] FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Masarykova univerzita, 1997. 147 s. ISBN 80-210-1461-X.
- [4] KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: VOX, 1999. 150 s. ISBN 80-86324-00-1
- [6] DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada publishing, 2003. 269 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [7] KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [8] FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [9] FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 80-726-1160-7.
- [10] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [11] STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na internetu*. Praha: Grada Publishing, 2000. 247 s. ISBN 80-716-9957-8.
- [12] SEO EXPERT, s.r.o., *Internetový marketing*. [online]. [cit. 2010-03-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.seo-expert.cz/internetovy-marketing>>.
- [13] FINKO Multimedia, *banner, tvorba bannerů, reklamní banner* [online]. [cit. 2010-03-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.finko.cz/cs/bannery>>.
- [14] MARKET EXPRES, s.r.o., *SEM – search engine marketing* [online]. [cit. 2010-03-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.seo-reklama.cz/SEM>>.
- [15] FINKO Multimedia, *SEO optimalizace pro vyhledávače* [online]. [cit. 2010-03-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.finko.cz/cs/seo>>.

- [16] ADAPTIC, *Elektronický marketing* [online]. [cit. 2010-03-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.adaptic.cz/e-marketing>>.
- [17] Michal Krutiš, *Online public relations* [online]. [cit. 2010-03-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.krutis.com/sekce/texty/online-public-relations>>.